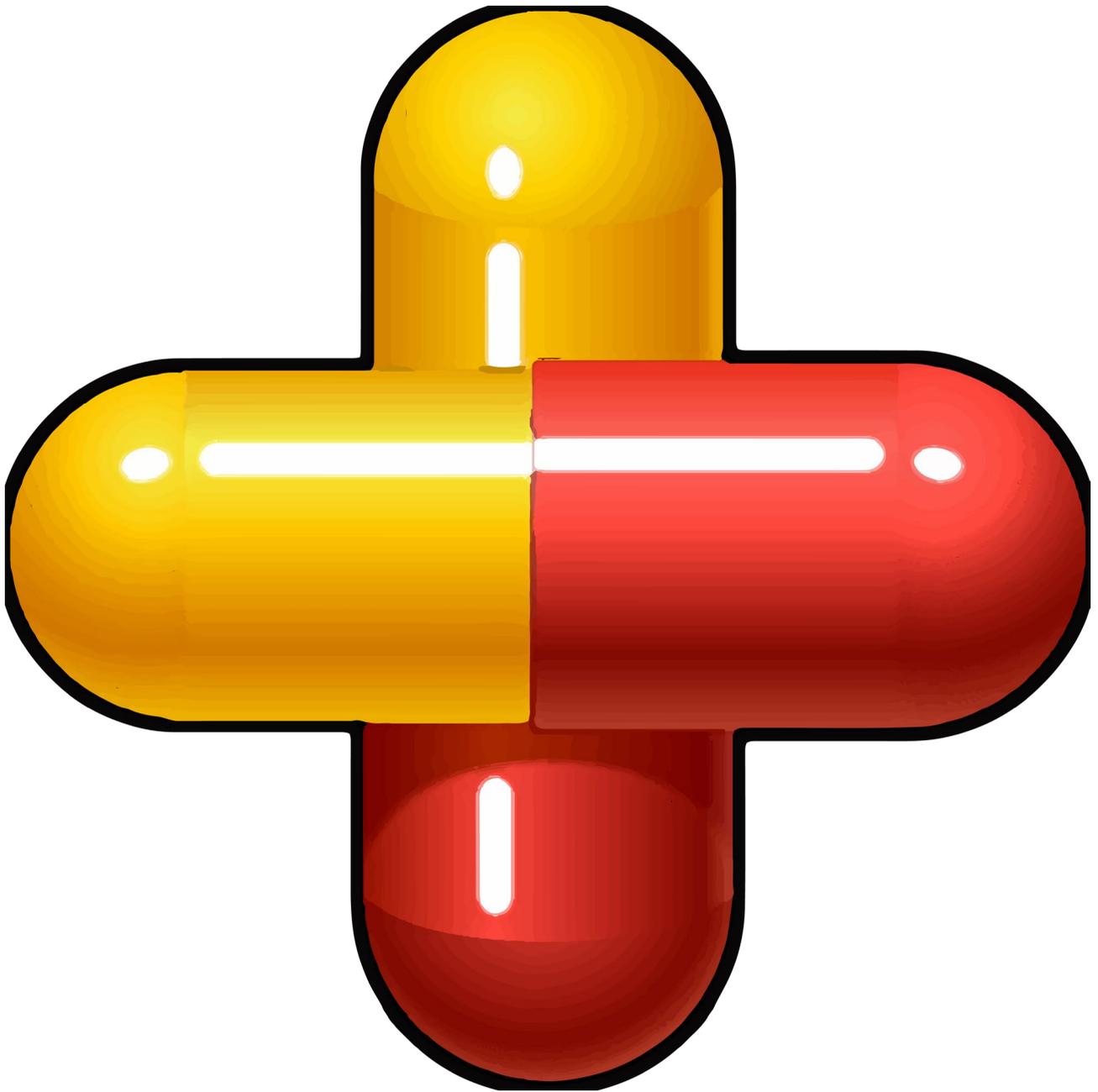


Beeinflusst?



Influencer Marketing auf Instagram

Beeinflusst?

Eine Analyse des
Influencer
Marketings
auf Instagram

Über mich:

Seit ich 2013 mit Instagram anfang, hat sich nicht nur mein persönlicher Account gewandelt, sondern auch ich habe mich verändert und zu mir selbst gefunden. Von einem anfänglichen „Just for Fun“ wurde mit der Zeit eine Art persönlicher Blog, in dem ich meine Geschichte und meine Passion für den Sport mit meiner Community teile. Zuerst als reiner Food - Reviewer (Proteinriegel Tester) entwickelte sich mein Account zu einem Tagebuch. Tägliche Stories, Postings und ungeschönte Wahrheiten stehen bei mir an vorderster Stelle. Ich kläre meine Follower nicht nur über meine Essstörung und meinen Weg aus dieser Zeit auf, sondern ich zeige ihnen auch die „schöne heile Fake Welt“ von Instagram. Denn viel zu schnell wird der Follower von heute von schönen Bildern geblendet und verunsichert.

Mein ZIEL:

Ich will Leuten helfen, sei es genau wie ich aus einer Essstörung oder anderen psychischen Erkrankung herauszufinden, ihnen gesunde Ernährung aufzuzeigen, ihr Selbstbewusstsein zu stärken, gesund abzunehmen und Muskeln aufzubauen oder einfach nur Foodneuheiten in den Lebensmittelläden zu finden.

Warnhinweis!

Dieses Buch ist als analytische Bachelorarbeit anzuerkennen. Ich habe weder mit Rufmord noch ernsthaften rufschädigenden Absichten dieses Buch verfasst.

Ich möchte lediglich den Leser zum Nachdenken anregen und ihn über alltägliche Praktika der Influencer, Marketing Firmen und Ähnlichem aufklären. Am Ende muss Jeder für sich selber entscheiden was er glauben, konsumieren oder kaufen möchte... Oder ob er doch lieber die Augen vor der Wahrheit verschliesst...



**True influence
drives action,
not just
awareness!**

-Jay Baer



Instagram

So kitschig es sich anhören mag, ich möchte hiermit die Gelegenheit nutzen meinen Eltern und meinen Geschwistern zu danken. Sie haben für mich gekämpft, als ich es nicht mehr konnte. Ebenso danke ich all meinen neuen Freunden/innen, die ich auch vor allem durch Instagram kennen und schätzen gelernt habe. Ihr seid mehr als nur meine „Follower“. Ihr seid ein Teil derer Menschen geworden, die ich in mein Herz geschlossen habe. Ihr akzeptiert mich so wie ich bin, mit all meinen Makeln, meiner „Crazyness“ und ewig langen Sprachnachrichten. Ohne euch wäre ich heute nicht die Izzy die ich bin; selbstsicher, lebensfroh, weltoffen und dies mit einer guten Prise schwarzem Humor.

#instagramverbindet

1. EINLEITUNG	8	4.5.2 Typologisierung und Abgrenzung	53
1.1 Meine Story	8	4.6 Ziele des Influencer Marketings	56
1.2 Ok, REALtalk!	9	4.7 Die Fitnessbranche	57
1.3 Was Dich erwartet	11	4.7.1 Fitnessinfluencer	58
1.4 Zielsetzung	13	4.7.2 Sinn der Fitnessinfluencer	58
1.5 Ablauf der Arbeit	13	5. FAZIT	62
2. JUICE PLUS	16	QUELLEN:	66
2.1 Was ist Juice Plus +?	16	ABBILDUNGSVERZEICHNIS:	68
2.2 Die "Masche" von Juice Plus +	17		
2.3 Die Juice Plus Produkte	19		
2.4 Wissenschaftliche Belege	21		
2.5 Studienergebnisse	21		
2.7 Die Quintessenz	23		
2.8 Die Website	24		
3. UMFRAGE ÜBER INFLUENCER	28		
3.1 Methodik	28		
3.2 Fragebogen	29		
3.3 Ergebnisse des Fragebogens	30		
3.4 Diskussion der Ergebnisse	36		
4. BEGRIFFSDEFINITIONEN	42		
4.1 Social Media	42		
4.2 Digitale Kommunikation	43		
4.3 Digitales Empfehlungsmarketing	46		
4.4 Fazit: Empfehlungsmarketing	50		
4.5 Meinungsführer und Influencer	51		
4.5.1 Charakteristika der Meinungsführer	52		

1. EINLEITUNG

1.1 Meine Story

Es heisst: "Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte!" Nun, dann möchte ich Dir mein Transformations-Bild nicht vorenthalten.



Erschreckend, nicht wahr? Das rechts war ich 2016 mit knappen 40 kg. Links bin ich heute mit 50kg, und ja ich weiss, das ist noch zu wenig, doch was ich damit eigentlich sagen möchte ist: **jeder kann es schaffen!** Ich habe eine lange Magersucht-Geschichte hinter mir: **30kg war mein tiefstes Gewicht** und die Ärzte gaben mir **noch ca 2 Tage zu leben**.

Jetzt willst Du bestimmt wissen, wie ich das geschafft habe, aus dem Strudel der Magersucht wieder heraus zu kommen?!

Ich habe mich nicht wohl gefühlt, aber trotzdem nicht wirklich etwas getan, um meine miserable Situation zu ändern. Ich habe viele Versuche, immer wieder eine neue Anstrengung gestartet, aber nie hat etwas geholfen, und meine Motivation ist immer mehr verloren gegangen - bis ich es irgendwann halt akzeptiert hatte, so auszusehen.

Vor ca. einem halben Jahr bin ich öfters von Leuten angesprochen worden, ob ich denn etwas für meine Gesundheit tun möchte, ich habe es aber immer schön abgeblockt. Wieder eine Enttäuschung mehr? Nein danke!

Bis es irgendwann Klick gemacht hat, und ich mir dachte - Isabelle, was muss denn noch passieren, wie lange möchtest du noch unglücklich sein, bis du endlich bereit bist, etwas für deine Gesundheit zu tun? Und so habe ich mir ein Ziel gesetzt und angefangen, daran zu arbeiten und habe bis heute nicht damit aufgehört. Es war nicht immer einfach, aber durch die Motivation und die Unterstützung, die ich bekommen habe, habe ich es endlich geschafft und habe **20 kg zugenommen**.

Letzte Woche, als ich meine Haare gekämmt habe, ist mir aufgefallen, dass ich mittlerweile meine Haare nach vorne nehmen muss, damit ich die Spitzen auch kämmen kann, weil sie so lang geworden sind. Früher hatte ich kurzes, brüchiges und trockenes Haar. Seit ich meine Omega 3 Kapseln von Juice Plus benutze, ist mein Haar so lang geworden und endlich gesund, keine trockene Haare mehr.

Ich hatte schon von Geburt an blondes und dünnes Haar, doch mit der Essstörung fielen sie mir Büschelweise aus und jetzt siehe da, ich habe extrem viele Babyhaare bekommen, wo vorher kaum noch welche da waren.

Welche Frau wünscht sich das nicht, langes, gesundes und schönes Haar?

Setzt Euch eure Ziele und fangt an an, an Euch selbst zu glauben- diese Challenge ist bei weitem das Beste, was mir passieren konnte und ich bin so dankbar, dass mir diese Möglichkeit gegeben wurde. Eines Tages bin ich auf das Konzept der **MissionW** mit dem **Juice Plus** Produkten durch Instagram aufmerksam geworden. Ich habe dem Versuch eine Chance gegeben. Die Bilder und Kommentare dazu haben mich überzeugt.

Am Anfang war ich dem Ganzen gegenüber sehr skeptisch. Doch dann dachte ich mir : Hey du kannst nicht etwas verurteilen, dass du garnicht kennst und habe dem Konzept eine Chance gegeben. Ich habe hier gelernt, was es bedeutet, sich bewusst im Alltag zu ernähren. Das Schöne an MissionW ist, dass es keine Diät ist, sondern eher ein Lifestyle.

Gesundheit ist sexy, und genau das wird hier komplett gelebt und weitergegeben.

1.2 Ok, REALtalk!

Ich arbeite nun im Modelbusiness- Gerade da ist es extrem wichtig, sich noch bewusster zu ernähren. Denn wie jeder weiss, hat ein Model immer gut auszusehen, eine tolle Ausstrahlung haben, vor der Kamera oder auf dem Laufsteg zu überzeugen und den hektischen Alltag durchzustehen.



Darum kann ich mir ein Leben ohne mein JuicePlus nicht mehr vorstellen. Denn ich bin darauf angewiesen, meinen Körper täglich mit **all den Nährstoffen** zu versorgen, die er benötigt, um viel Kraft zu haben und vor allem ein gesundes Leben führen zu können. Im Leben beginnt alles mit einer Entscheidung! Darum wünsche ich mir für Dich, falls Du am gleichen Punkt wie ich vor knapp 2 Jahren stehst, eine Entscheidung, die Dein Leben positiv verändern wird. Hier kannst Du Dein **körperliches und gesundes Ziel** erreichen. Wenn ich es geschafft habe, dann schaffst Du es auch. Ich wünsche Dir einen tollen Start in Dein **neues ICH , viel Erfolg** (den Du haben kannst, Du hast die Karten für Dein Leben in Deiner Hand), aber vor allem ganz, ganz viel Spass. Egal ob abnehmen, zunehmen, gesünder Leben oder mehr Energie haben, die Produkte von Juice Plus werden Dir dabei helfen!

Wenn auch DU Dein Leben zum Positiven ändern willst, **schreibe mir eine PN!**

Izzy.icy

Meine Geschichte oben tönt super oder? Hab ich Dich überzeugt, dass die Juice Plus + Produkte mein Leben zum Guten verändert haben?

Ich bin mir sicher, Du hast mir geglaubt. Ein paar tolle Worte, ein Bild mit einer positiven Veränderung. Das macht alle Menschen glücklich. Schon erstaunlich, was so ein Bild und Text bewirken können.

Es tut mir leid, Dich enttäuschen zu müssen, aber ich habe noch nie Juice Plus + Produkte benutzt und bin solchen Vitaminkapseln auch eher kritisch gegenüber eingestellt.

Aber genau so, wie ich es gerade ziemlich sicher geschafft habe, Dich zu überzeugen, dass diese Produkte mein Leben verändert haben, schaffen es auch immer mehr Influencer, ihren Followern Produkte schmackhaft zu machen, die in den wenigsten Fällen sinnvoll oder gar wirklich etwas bewirken.

Influencer erscheinen immer vertrauenswürdiger, je mehr Follower sie haben, und um so wirksamer wird ihre Botschaft. Kommerzielle Werbung wird heute als veraltet wahrgenommen. Die Influencer sind wie eine virtuelle Freundin, die Dir ihre Ratschläge gibt. Sie berät Dich, gibt Dir Ideen und erwartet von Dir nur, dass Du ihr folgst.

Dank der heutigen Medien kannst Du Dich immer an diese virtuelle Freundin wenden, ihr Fragen stellen und von ihr Empfehlungen bekommen. Selten hinterfragt jemand, ob diese Influencer die Ausbildung dazu haben, um solche Ratschläge geben zu können. Je mehr Follower sie haben, desto glaubwürdiger erscheinen sie. Menschen, die noch nicht gefestigt in ihrem Leben sind, Selbstzweifel haben, brauchen Vorbilder, und diese bekommen sie durch die Influencer.

Juice Plus + hat eine bunte schöne Werbekampagne in den Medien lanciert, die sehr authentisch und glaubwürdig erscheint. Das schlimme daran ist vor allem, dass gerne Leute, die starke Selbstzweifel haben, unsicher sind, und nicht kritisch diese Meinungen hinterfragen, in die Falle von Juice Plus, generell Multilevelmarketing-Kampagnen, geraten können.

Anonymous, die anonyme Hackergruppe selbst verfasste ein Video zu dem Thema:



“Die Masche ist immer die Selbe. Du wirst via Social Media von einem “Coach” angeschrieben. Jeder wird aufgenommen, egal ob Hauptschulabschluss oder Abitur solange bestimmte “Voraussetzungen” erfüllt werden. Ob Mann oder Frau, jeder verdient dass selbe, auf der jeweiligen Stufe. Das Konzept teilt sich in zwei Bereiche auf. Der Interessent soll einerseits genug Raum haben, selbst etwas zu bewegen, soll aber andererseits auch als Vorbild (Coach) dienen und den Lifestyle vorleben. Hierzu stehen ein Forum, Social Media, ein BLOG sowie Trainings – und Ernährungspläne inkl. Videos zur Verfügung.

Von schon bestehenden Mitgliedern der Juice Plus Anhängerschaft werden Dir hier allen voran die Produkte vorgestellt, welche Aussagen zur Folge mit 27 Studien das best erforschte Nahrungsergänzungsmittel überhaupt ist. Egal welches Ziel eine Person hat, ob abnehmen, Muskeln aufbauen oder sich vital und fit fühlen möchte – jeder profitiert davon. Meist sendet dir der “Coach” 2 Fotos mit Vorher-Nachher Ansicht. Zum Beispiel eine Frau mit stark verbesserter Haut, oder jemand der nach einem Autounfall viele Narben im Gesicht hatte, die nie ganz verheilen sollten, mit diesem Produkt allerdings nahe verschwanden. Das zweite Produkt ist der bereits thematisierte Shake, welcher dir ebenso mit 2 Vorher-Nachher Fotos in Bezug auf die Gewichtsreduktion präsentiert wird. Danach geht es direkt ans Marketing. Die Fitnessbranche wird als grosser Markt dargestellt, das bestehende Konzept wird oft mit McDonalds als Franchiser verglichen und soll schon in 17 Ländern vertreten sein.

Die Franchisegebühr für den Interessenten beträgt 100 Euro pro Jahr. Hierfür erhält man eine eigene Website und das vorgefertigte „Wissen“ quasi schon dazu. Danach folgen die typischen Network-Ausführungen zu Boni für angeworbene Neukunden. Wie immer werden extreme Modelle vorgestellt und es wird mit Zahlen von mehreren 10-tausend Euro angepriesen.

Als Partner muss man sich weder um Zahlungsverkehr noch um Lieferung von Produkten zum Kunden oder die Kundenbetreuung kümmern.” (Anonymous Video, 2017, <https://www.youtube.com>, Stand 19.5.19)

Also kurzum: Du bekommst

- Eine Fülle an Informationen wie man Geld verdienen kann
- Lobeshymnen zu den Produkten
- Jede Menge manipulierter Darstellungen und Rechenbeispiele

... so kennt man es von vielen Unternehmen, die auf exakt dieselbe Art und Weise geführt werden. Was fehlt ist das was eigentlich zählen sollte — der ECHTE Nutzen (für wen?) und individuelle Bezug zu demjenigen, der wirklich ein Profi auf diesem Gebiet ist und wirklich Ahnung von dem Thema hat. Die Konsumenten/Interessenten wollen Informationen von einem Profi auf diesem Gebiet, dem sie vertrauen können.

Wer sich überzeugen lässt und bei „Juice plus“ als “Coach”, also als einfaches Mitglied, einsteigt, zahlt 1.130 Euro für die Produkte und Informationen zum Marketing. Seine erste Aufgabe ist: Freunde, Bekannte oder Fremde für diese Marke zu überzeugen. Das Ziel ist es, dass diese ebenfalls in das Geschäft einsteigen. Wenn die, die er anwirbt, auch wieder Leute überzeugen und diese ebenfalls, bekannt als Schneeballprinzip, dann bekommt der erste Überzeugte Provisionen – angeblich sogar, ohne auch nur einen Finger gerührt zu haben.

Theoretisch wohlgemerkt! In der Praxis klappt das nie.

Beim Multilevel-Marketing verdienen nur die oberen top 100 Geld, die dafür aber sehr, sehr viel.

Du glaubst mir dies nicht? Na dann lass dich auf mein EBook ein.

1.3 Was Dich erwartet

Ich führe Dich zuerst durch die Welt von Juice Plus +, versuche diese auch möglichst unvoreingenommen und dennoch kritisch zu analysieren. Ich präsentiere Dir, was diese Firma genau macht und informiere Dich über die Inhaltsstoffe und, was diese beinhalten sollen. Desweiteren zeige ich auch, wie sie mit ihren Studien werben und warum man diese kritisch hinterfragen sollte.

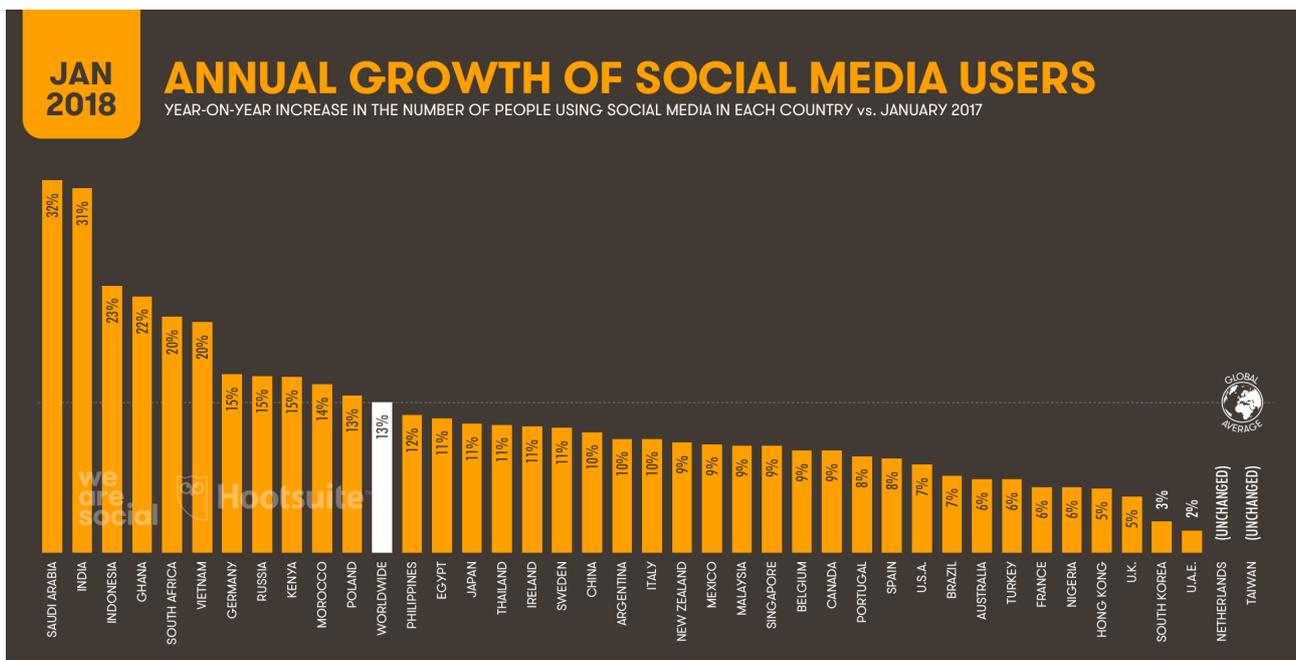
Die Präsenz und der Einfluss von Social Media spielen bei der Beeinflussung der Konsumenten heute eine unausweichliche und immer grösser werdende Rolle. Viele Unternehmen haben diese Art des Marketings längst erkannt, arbeiten mit sogenannten "Influencern" zusammen und nutzen diese als einen wichtigen Vertriebskanal. Mit diesen erhalten die Unternehmen vergleichsweise kostengünstige Werbung, die sie auf ihre Zielgruppe genau definiert abstimmen können. Die "Publicity" in plakativer Form oder auf anderen Websites erreichen die angesprochenen Interessenten viel weniger und verursachen damit unnötige Kosten. Durch die Influencer werden diese obsolet. Werbung ist überall sichtbar. Aufgrund des Überangebotes an Gütern werden die Konsumenten ständig mit Informationen überschwemmt. Die Werbebotschaften auf Plakaten verbreiten sich ohne persönlichen Bezug auf die gewünschte Käuferschaft.

Dieses führt zu enormen Streuverlusten, die die Unternehmen durch strategisches Marktlücken-Marketing einzudämmen versuchen.

Die digitalen Technologien/Dienste sowie die sozialen Netzwerke bauen einen neuen Weg für die Kommunikation mit den Interessenten auf, die durch die kommerzielle Werbung bisher gar nicht erreicht werden konnte.

Durch gezielte Werbung mit diesen Medien können die Unternehmen vorher genau auf ihre Produkte definierte Konsumentengruppen finden und gezielt diese ansprechen. Informationen können hierbei orts- und zeitunabhängig versendet und publiziert werden. Sehr wichtig ist, dass durch solche Plattformen den "Usern" ermöglicht wird, untereinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Über die Plattformen und Sozialen Medien können die eigene Kaufentscheidung abgesichert werden, in dem vorher noch Dritte nach ihrer Meinung und möglichen Empfehlungen gefragt werden.

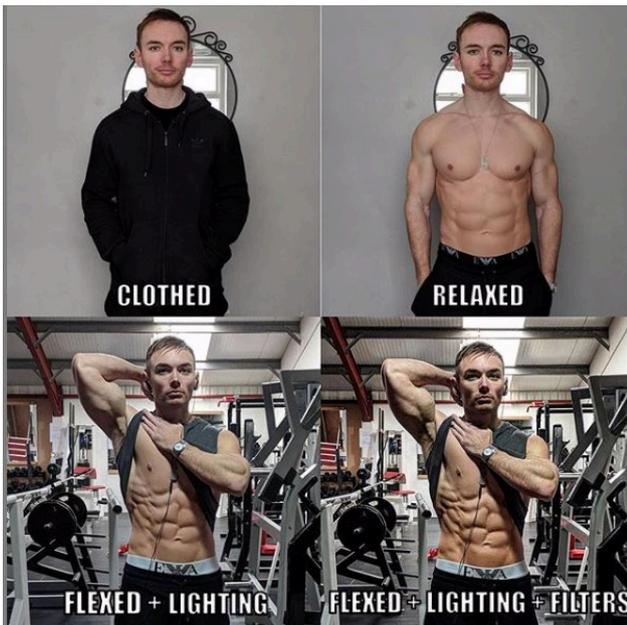
Die sogenannten „Influencer“ fungieren als dritte Meinung. Die Werbung wird in den von ihnen produzierten authentischen Kontexten integriert. Diese erscheint dadurch ehrlich und vertrauenswürdiger als die herkömmliche Werbung.



Das ist der Grundbaustein des "Influencer Marketings". Diese Form von Werbung hat sich innerhalb von einer sehr kurzen Zeit von einem persönlichen Kanal, der ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation war, zu einem teilweise sehr gut bezahlten Marketingkanal entwickelt (o.A. <http://www.linqia.com> Linqia, 2016, Stand 3.11.2018).

Einflussreiche Menschen als Meinungsführer für die Verbreitung von Informationen zu verwenden, ist dennoch kein neues Phänomen. In dem Buch von Katz und Lazarsfeld: „Personal Influence“ aus dem Jahr 1955 kamen schon die Begriffe von Meinungsführern und deren Einfluss auf.

Heutzutage arbeiten viele Unternehmen mit beliebten und bekannten Influencern zusammen, um ihre Markenbotschaft zu kommunizieren, weiter zu streuen und neue genau bestimmte Zielgruppen erreichen zu können. Das Hauptziel der Influencer-Marketing Strategien ist die Stärkung ihrer Bekanntheit innerhalb einer bestimmten Community (vgl. Brown & Hayes, 2007: 129) und letztendlich dadurch die Steigerung des Umsatzes. Das ist der erwünschte Erfolg!



Einflussreiche Influencer gibt es in den sozialen Netzwerken aller Branchen. Besonders häufig findet man Influencer in der Beauty-/ Mode- und in der Fitnessbranche. In meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die Fitnessbranche, weil ich viele Schwierigkeiten gerade in diesem Genre sehe.

Einige "Fitness Influencer" sind keine ausgebildete Trainer, verfügen über kein geschultes Fachwissen und geben trotzdem Trainingstipps ab, ohne sich von deren Genauigkeit und Sicherheit zu überzeugen. Wahrscheinlich sind sie sich gar nicht bewusst, was sie dadurch auch für eine Gefährdung bei manchen Menschen auslösen können. Das kann zu Problemen in der direkten Nachahmung von unwissenden, oft jungen Anhängern führen, die dadurch ihre Gesundheit riskieren können.

Ein weiteres grosses Problem ist, dass einige der sozialer Netzwerke auch in der Fitnessbranche ein falsches Schönheitsideal proklamieren. Soziale Netzwerke wie Instagram sind eine sehr oberflächliche Plattform. Bilder werden aufwändig mit Profi-Fotografen gemacht, bearbeitet und dies nicht nur in Punkto Helligkeit, sondern oft wird auch der ganze Körper der Influencer verändert. Das Sixpack wird kontrastreicher, die Hüfte wird verschmälert und die Haut makellos gephotoshopt; der Mensch wird perfektioniert und immer künstlicher. Nutzer dieser Internetseiten mit einem verminderten Selbstbewusstsein bekommen den Eindruck, dass die Optik dieser Influencer normal ist und streben diese "Perfektion" der dargestellten Vorbilder an.

Es entsteht in den sozialen Netzwerken eine Art "Scheinwelt", in der viele Follower aber die Realität sehen und das gleiche optische Ziel verfolgen. Des öfteren lassen die Influencer der Fitnessbranche ihre die Community, also ihren Followern und deren Freunde, auch an deren Ernährung teilhaben, geben Tipps bezüglich Muskelaufbau mit den passenden Diäten weiter. Besonders bei Crashdiäten, einem zu radikalen Essverhalten aufgrund einer Vorbereitungen auf einen Shooting oder eines Wettkampfes, bekommen die Follower dadurch ein falsches Bild einer gesunden Ernährung.

Kritisch betrachten muss man die oft zu strengen Essgewohnheiten und den erzwungenen Verzicht auf alle angeblich "ungesunden Lebensmittel". Ohne Fachwissen in der Ernährungswissenschaft fungieren einige Influencer als Botschafter zweifelhafter Nahrungsergänzungsmittel und verführen dazu, zusätzliche Vitamine, Mineralstoffe und Makronährstoffe in Tablettenform zu sich zu nehmen. Auf der einen Seite ist es fragwürdig, ob sie überhaupt etwas nützen und dann sind sie in der Regel auch noch oft sehr teuer.

Einige Follower kaufen sich diese oft unnötigen und überbewerteten "Supplemente" in der Hoffnung, so wie ihre Vorbilder auszusehen.

Die Influencer können das gesamte Leben eines Followers verändern, manchmal nicht zum Guten ihrer Anhänger.

1.4 Zielsetzung

Das Ziel der Arbeit ist deutlich zu machen, wie stark anhand des Beispiels von "Juice Plus" diese mit ihren Botschaften den Kaufentscheid der Follower beeinflussen können. Wie funktioniert ihr Influencer Marketing, wie werben sie Kunden oder neue Mitglieder für ihre Community an? Was beinhalten diese Produkte von Juice Plus überhaupt und ist der Preis wirklich gerechtfertigt? Wie gelingt es ihnen auf dem Markt total überbewerteten Produkte zu verkaufen, obwohl diese minderwertig und keineswegs eine gesunde Ernährung ersetzen können? Glauben die Follower wirklich an das, was ihnen die Mitglieder erzählen?

Als erstes wird in dieser Arbeit untersucht, wie sich die Follower beeinflussen lassen. Ändern sie tatsächlich ihr Essverhalten? Nimmt der Influencer Einfluss auf seine Follower bezüglich ihrer Lebensart, ihrer Ernährung und z.B. auch dem Konsum von Supplements? Anhand einer Analyse der Marketing Strategien und den Produkte von Juice Plus soll diese Fragen verdeutlichen.

1.5 Ablauf der Arbeit

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wird am Beispiel von Juice Plus und ihrer Community verdeutlicht wie Multilevelmarketing funktioniert und was Juice Plus überhaupt ist.

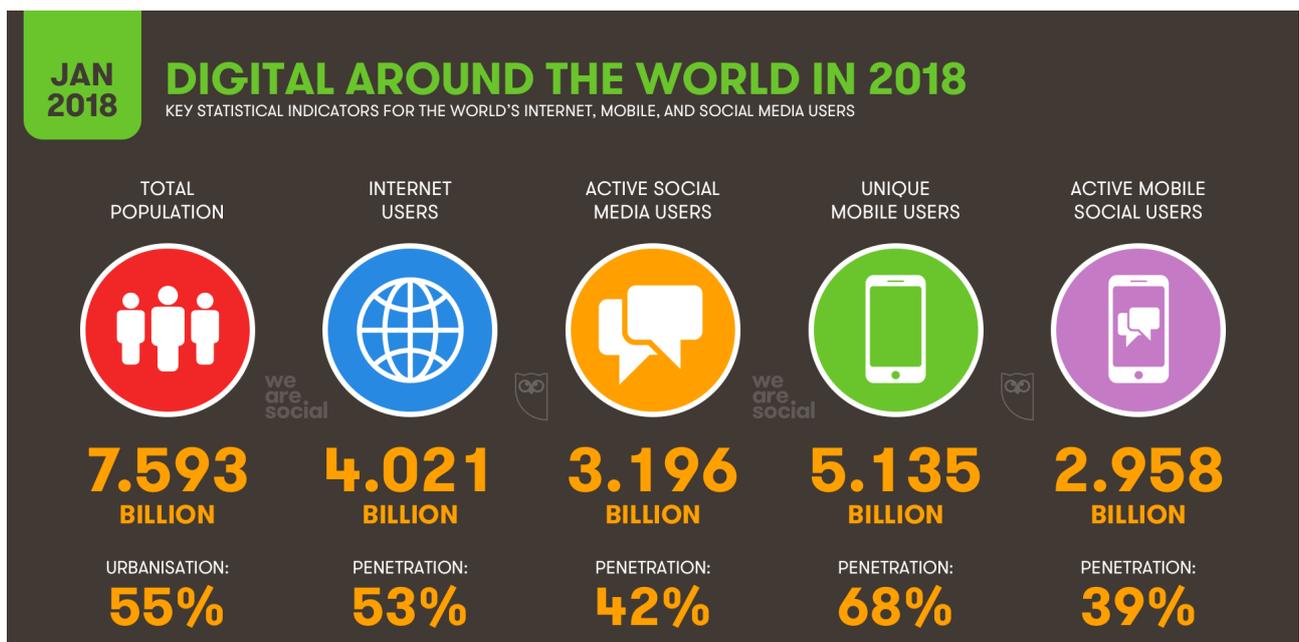
Die Produkte werden untersucht und deren Inhalt mit einer gesunden Ernährung nach WHO-Richtlinien (WHO, <https://www.who.int>, Stand 13.5.19) verglichen.

Die Ergebnisse und Analysen der Produkte und des Marketings mit ihnen werden nachfolgend präsentiert.

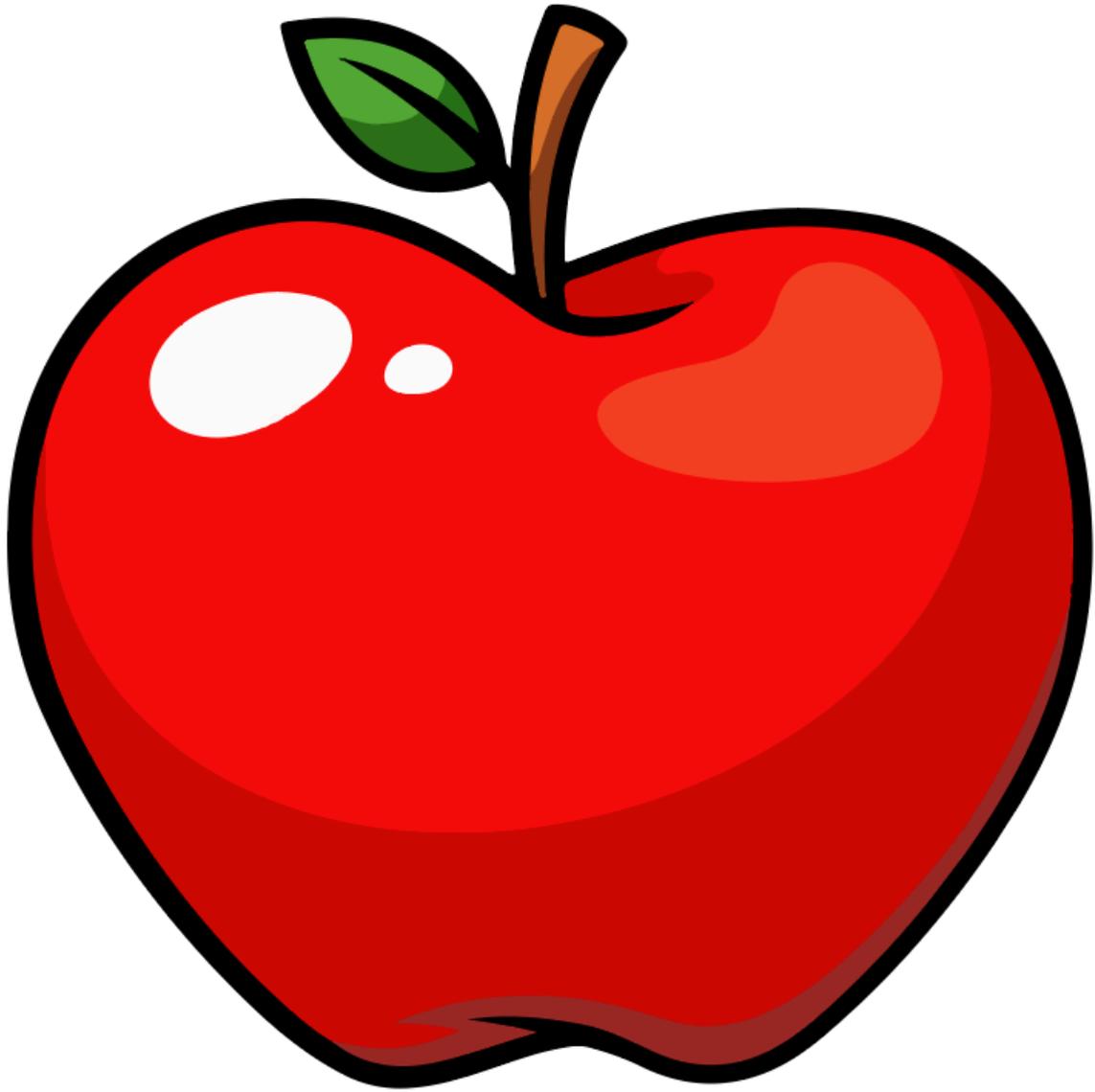
Darauf werden die für diese wichtigen Begriffe definiert.

Anschließend wird erläutert, wie Unternehmen anhand der Kooperationen mit „Influencern“ zusammen arbeiten und ihr eigenes Unternehmen dadurch präserter und attraktiver für die "Follower" gestalten.

Als Abschluss folgt das Fazit, welches die aufgestellten Hypothesen sowie das Vorwissen aus der Literatur über die Influencer und das Social Media und die Auswertung der Analyse zusammen fasst.

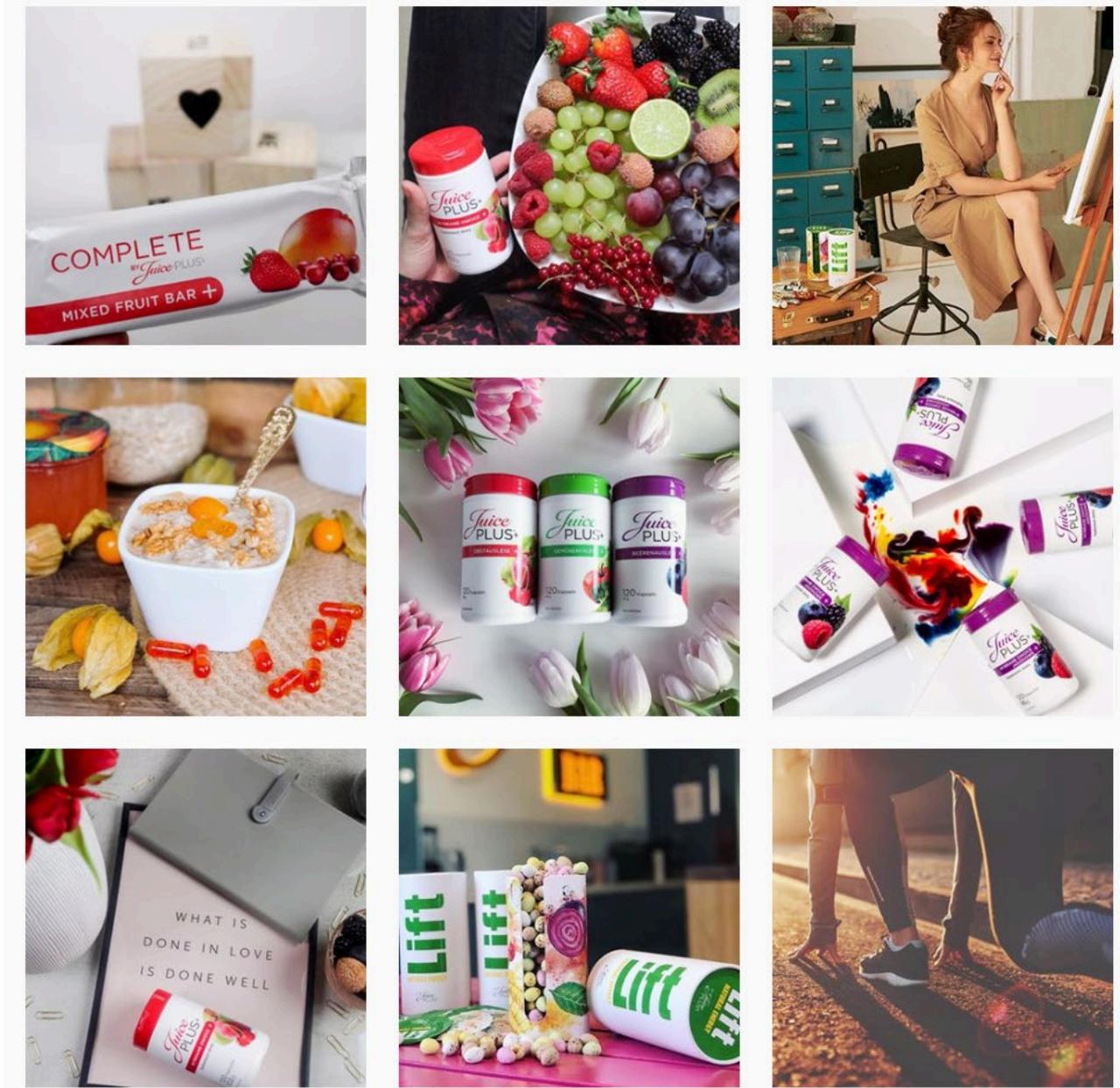


Vertüht?



2. JUICE PLUS

2.1 Was ist Juice Plus +?



Es ist bekannt, dass gewisse Ernährungsweisen und Diäten dazu beitragen können, bestimmte Krebsarten zu verhindern und das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu senken. Die Popularisierung der Verbindung zwischen Ernährung und Krebs begann in den frühen achtziger

Jahren, als die National Academy of Sciences (NAS) berichtete, dass Menschen, die viel Getreide aus Vollkornprodukten, Obst und Gemüse essen, eine geringere Anfälligkeit für bestimmte Krebsarten haben (Liu Hai Rui, Academic, 2013, <https://academic.oup.com>).

2.2 Die "Masche" von Juice Plus +, MLM

Seit dieser Zeit hat die Forschung gezeigt, dass der Vorzug für diese Lebensmittel auch dazu beitragen kann, Herzinfarkte und Schlaganfälle zu verhindern.

Diese Ideen wurden im Food Guide Pyramid System (1992) quantifiziert, in dem 6-11 Portionen Getreideprodukte, 2-4 Portionen Obst und 3-5 Portionen Gemüse pro Tag empfohlen wurden, je nach Kaloriengehalt der Person (USDA Human Nutrition Service, Foodpyramid, <https://www.choosemyplate.gov>, Stand 17.5.19) Da nicht bekannt war, welche Ernährungsfaktoren, falls überhaupt, hilfreich sein könnten, wurde im NAS-Bericht erklärt, dass eine Nahrungsergänzung mit einzelnen Nährstoffen aus synthetisch hergestellten Vitaminen und Mineralstoffen nicht ratsam ist. Einige Monate nach Veröffentlichung dieses Berichts wurden jedoch mehrere Produkte vermarktet, die entwässertes Gemüse und / oder verschiedene Nährstoffe enthielten. Staatliche Regulierungsmassnahmen haben einige der frühen Produkte vom Markt verdrängt, aber neue Studien (insbesondere zu Antioxidationsmitteln), neue Marketingmethoden und eine lockere Durchsetzung durch die Regierung haben es vielen ermöglicht, ihren Platz einzunehmen. Auch der Chef von Juice Plus, der auch der Präsident von National Safety Associates (NSA) ist, Jay Martin, sah seine Chance, mit einer einfachen Idee die Ernährung zu verbessern.

In einer NSA-Broschüre von 1997 wurde geworben, dass "innovative neue Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht wurden, die in ganz neuen Industrien führend sind". Der "bisher grösste Erfolg" besteht jedoch aus einer Reihe von "natürlichen Produkten auf Lebensmittelbasis, die dazu beitragen, Krankheiten vorzubeugen." (Juice Plus Website, <https://www.juiceplus.com>, Stand 18.5.19)

Sein Flaggschiffprodukt - Juice Plus + wurde 1993 eingeführt und erwirtschaftet angeblich bis zum Ende des ersten Jahres 6 Millionen US-Dollar pro Monat.

Das Erfolgsrezept von Juice Plus + ist sehr einfach: "Obst und Gemüse sind gut für uns".

Es läuft immer wie folgt ab:

Der Facebook-Post, der im Nachrichten-Feed von, nennen wir sie Anna, angezeigt wurde, klang völlig harmlos: „Wenn du auch deine Bikini-Figur erreichen willst, kommentiere mit einem grünen Herz“, stand dort geschrieben. Anna postete ein grünes Herz. Nur Stunden nach ihrem Post fand Anna eine Nachrichtenanfrage in ihrem Posteingang auf Facebook: Eine fremde Frau fing einen Smalltalk mit ihr an. Nach einigen Fragen kam wie beiläufig der Hinweis, dass es da bestimmte Produkte gebe, die ihr beim Abnehmen helfen würden. Anna liess sich darauf ein und kaufte besagte Produkte.



Für Anna begann von da an eine Zeit, die ihr als die teuerste ihres jungen Lebens in Erinnerung bleiben sollte. Sie kaufte nicht nur die Produkte, sie heuerte später sogar bei dem Hersteller von diesen Nahrungsergänzungsmitteln als Verkäuferin an. Sie verdient dort wenig, dafür erhielt sie Einblicke in ein fragwürdiges System aus Psycho-Verkaufstricks und Gruppendruck. Nach mehreren Monaten stieg sie wieder aus – und erzählt ihre Geschichte.

Juice Plus, eine der grössten Firmen für den Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln in Europa mit einem geschätztem Umsatz von rund 600 Millionen Euro, geht auf Facebook gezielt auf Verbraucherakquise – obwohl dies die Richtlinien bei Facebook verbieten.

Die Kundenfänger von Juice Plus vermischen dabei bewusst Privates und Berufliches und bewegen sich so rechtlich in einer Grauzone. Opfer sind vor allem junge, unerfahrene Konsumenten, die vom perfekten Körper träumen. Experten warnen vor dieser Vertriebsmaschine. Auch Anna wollte den Bikini-Körper. Sie probierte das Pulver „Vanilla Complete“, so ersetzte sie eine Mahlzeit. Zusätzlich bestellte sie bei dem Unternehmen Kapseln, die ihren täglichen Bedarf an Obst und Gemüse abdecken sollten. Kostenpunkt für das „Premium Paket“ von Juice Plus, das Pulver, Vitamin-Pillen und Riegel: 184,50 Euro – pro Monat. Gekauft wird jeweils in der Vier-Monats-Packung.

Die grundsätzliche Geschäftsidee hinter der Vertriebsstrategie von Juice Plus ist nicht neu: Durch persönlichen Kontakt zum Kunden sollen Produkte verkauft werden. Unternehmen wie Vorwerk mit dem Thermomix oder die Verkäufer von Tupperware im Wohnzimmer sind seit Jahrzehnten mit dem Modell erfolgreich.

Seit einiger Zeit haben nun auch Firmen, die Nahrungsergänzungsmittel verkaufen, das System für sich entdeckt. Anbieter wie Herbalife, LifePlus, Amway und eben Juice Plus dominieren den deutschen und europäischen Markt und verkaufen so Pulver für Shakes, Kapseln aus getrocknetem Obst und Gemüse und Fitnessriegel.

Zur Kundenaquisition und für den Vertrieb ihrer Produkte nutzen viele Unternehmen wie Juice Plus vor allem soziale Netzwerke wie Facebook.

Einige Verkäufer haben das System regelrecht perfektioniert: Sie geben sich als Privatperson aus, dabei wollen sie in Wahrheit Fitnessprodukte vermarkten. Laut Facebook ist das nicht zulässig.

Auf Anfrage der WirtschaftsWoche schreibt das Unternehmen:

„Unsere Gemeinschaftsstandards verbieten das massenhafte Versenden von Privatnachrichten und wir haben laufend Schutzmechanismen im Einsatz, die unsere Nutzer effektiv vor Spam schützen.“ Grundsätzlich sei „es nicht zulässig, unsere Nutzer ohne deren Einwilligung über Privatnachrichten zu Werbezwecken zu kontaktieren.“

UM TEURE PRODUKTE ZU VERKAUFEN

Insiderin erzählt: Wie Firmen Facebook missbrauchen

von Tim Kummert
03. August 2018



Falsche Freunde: Auf Facebook gibt es fragwürdige Aktivitäten
Bild: imago images

Juice Plus will von einer systematischer Täuschung der Konsumenten nichts wissen.

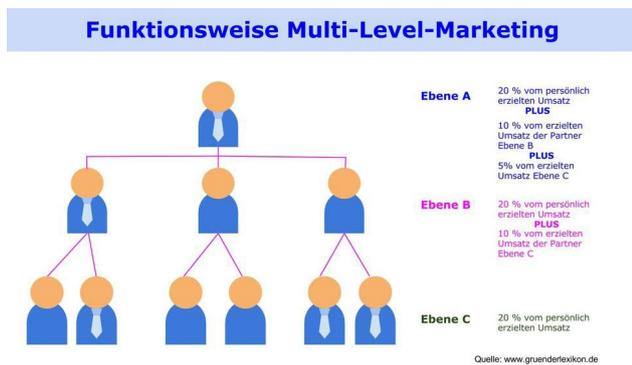
„Bei unseren Franchise-Partnern handelt es sich um selbstständige Vertriebspartner“, die sich an die „geltende Gesetzgebung“ sowie an „unsere Kommunikationsrichtlinien“ halten müssen, heisst es auf Anfrage. Facebook-Nutzer privat anzuschreiben, um Produkte zu verkaufen, verstösse „gegen beides“, so Juice Plus. „Werden wir auf Verstösse aufmerksam gemacht, leiten wir entsprechende Massnahmen ein.“

Doch die Erfahrungen von Anna entsprechen nicht diesen Richtlinien. Einmal im Netz, werden Kunden später sogar als Mitarbeiter akquiriert. Nach einem halben Jahr fragte die Frau, die Anna die erste Nachricht geschickt hatte, nach: „Willst du nicht mal hinter die Kulissen blicken und selbst mitgestalten?“ Sie sollte „Teil des Teams“ werden. Was so klingt wie ein besonderer Zugang, hat möglicherweise Methode bei dem Unternehmen. So werden aus Kunden Verkäufer. Anna sagt heute: „Ich war völlig naiv.“

Dieses Szenario oben nennt man MultilevelMarketing. MLM ist eine Form des Direktverkaufs, durch das unabhängige Händler nicht nur mit ihren eigenen Verkäufen Geld verdienen können sondern auch mit denjenigen von weiteren Verkäufern die sie einstellen.

Die Wurzeln für diese Form des Marketings reichen bis in die 1930er Jahre zurück, als ein Geschäftsmann aus Kalifornien begann, Freunden eine Provision für den Verkauf von Nahrungsergänzungsmitteln an Freunde anzubieten.

Der Betrieb entwickelte sich im Jahr 1939 zu "Nutrilite Products", der Vorläufer von Juice Plus+. Dieser begann 1945 mit der Auslieferung auch ins Ausland. 1959 gründeten zwei äusserst erfolgreiche Vertriebshändler eine neue Firma, die sich zu einem multimilliarden schweren internationalen Konglomerat entwickelt hat, das heute "Amway" genannt wird.



Bis Mitte der achtziger Jahre wurden die Verkäufe von gesundheitsbezogene MultiLevelMarketing-Produkte hauptsächlich durch direkten persönlichen Kontakt getätigt, wobei die persönliche Erfolgsgeschichte des Verkäufers eine wichtige Rolle spielte. Seitdem haben viele Unternehmen Videobänder und Audiobänder hinzugefügt, um ihre Geschichte zu verbreiten.

Erweitert haben sie es mit Telefonkonferenzen, um effektiv zur gleichen Zeit grosse Gruppen von Verkäufern mit einem wissenschaftlichen Meeting und mit von dem Unternehmen gesponserten Untersuchungen professioneller zu schulen, Andere Unternehmen verwenden Angst-Taktiken und zitieren wissenschaftliche Forschungsergebnisse, um darauf hinzuweisen, dass ihre Produkte Krankheiten vorbeugen.

Der Erfolg des Network Marketings entsteht durch die auf persönlichen Kontakten beruhende Werbung und die Begeisterung der Interessenten.

Viele Personen, die der Meinung sind, dass diese Produkte zu ihrer Gesundheit beigetragen haben, möchten ihren Erfahrung mit ihren Freunden teilen. Oftmals neigen Menschen dazu, persönlichen Erfahrungen von Mitmenschen eher zu vertrauen als den allgemeinen Werbungen oder den in der Presse veröffentlichten Artikeln in den Medien.

Ein NSA-Händlerhandbuch stellt fest, dass "die Menschen, die das Produkt verwenden, damit beginnen, ihre eigene Juice Plus+ -Geschichte zu erstellen, um sie mit anderen zu teilen." Obwohl es in der NSA-Literatur heisst: "Wir erheben keine Behauptungen ... in Bezug auf die Vorbeugung, Heilung und Linderung von Krankheiten", haben die Vertriebshändler der NSA in Umlauf gesetzt, dass Juice Plus+ -Produkte eine Vielzahl von Beschwerden gelindert haben.

2.3 Die Juice Plus Produkte

In dem NSA-Leitfaden für neue Vertriebshändler, einem 94-seitiges Handbuch vom Oktober 1997, kann man lesen, dass 17 Lebensmittel entsaftet werden, um ihre Nährstoffe zu extrahieren und anschliessend in einen schonenden Verfahren, das ohne hohe Temperaturen arbeitet, zu Pulver zu reduziert. Während diesem Prozess werden Zucker, Salz und Ballaststoffe entfernt. "Frucht Blend" -Kapseln werden aus Acerola-Beeren, Äpfeln, Cranberries, Orangen, Papaya, Pfirsichen und Ananas gewonnen. "Gemüse Blend" -Kapseln enthalten Gerste, Rüben, Brokkoli, Kohl, Karotten, Grünkohl, Hafer, Petersilie, Spinat und Tomaten.



Beide Produkte sollen auch entsprechende lösliche und unlösliche Fasern, phytochemische "Nahrungsmittelwirkstoffe", Vitamine, Mineralien und Enzyme enthalten. Zusätzliche Ballaststoffe und Enzyme werden hinzugefügt, und die Produkte werden von einer Firma namens Natural Alternatives International (NAI) verkapselt (NSAs Leitfaden für neue Vertriebspartner. Memphis, TN: National Safety Associates, Okt. 1997).

Im Jahr 2007 entschied das Gremium zur Beschwerdebekämpfung für den Advertising Code Council der Therapeutic Goods Administration, dass Aussagen auf der Juice Plus-Website von NSA gegen das australische Therapeutic Goods Advertising Code verstosse. Dem Gremium zufolge bestand die klare Botschaft in den Werbeanzeigen darin, dass Juice Plus-Tabletten / -Kapseln „Obst und Gemüse gleichwertig sind“ und dass der Konsum von Juice Plus-Tabletten den Menschen helfen würde, die „empfohlenen 5-7 Portionen“ von Früchten und Gemüse zu konsumieren." Der Rat ordnete an, dass die NSA alle Aussagen zurückziehen sollte, wonach die Produkte "Obst und Gemüse gleichwertig seien oder dass ihr Verzehr dazu beitragen kann, Ernährungsempfehlungen für Obst und Gemüse zu erfüllen." (Beschwerde 19-0607 Juice Plus . Beschwerde-Auflösungstafel, 2007, Council of Therapeutic Goods Advertising Code)

Die Seiten 41 und 42 des Handbuchs der NSA von 1997 informieren, dass jede Nahrungsquelle einen besonderen Nutzen für die Gesundheit hat : Äpfel zum Beispiel enthalten "Bor", ein Spurenelement, das die elektrische Aktivität des Gehirns beeinflusst und die mentale Wachsamkeit erhöht. Über Orangen kann man lesen, dass sie "jede bekannte Klasse von Krebshemmern enthalten". Acerola-Kirschen sind "eine Quelle für Vitamin C, von der bekannt ist, dass sie Symptome der Arthrose lindert". Karotten sollen den Cholesterinspiegel senken, Petersilie soll "gut für das Herz und das Immunsystem sein", Grünkohl als "mächtiger Krebsbekämpfer", und Kohl wird als "Brustkrebs blockierend" bezeichnet Selbst wenn diese Behauptungen zutreffen, gibt es keinen Grund zu der Schlussfolgerung, dass die Einnahme von Juice Plus + Kapseln denselben Vorteil wie der Konsum von Obst und Gemüse bieten könnte.

Auf der Seite 43 wird erklärt: "Die Nahrungsenzyme in Juice Plus erleichtern die Verdauung Ihrer Nahrung und machen sie für Ihren Körper nutzbarer. Dadurch wird auch die körpereigene Enzym-Versorgung für andere wichtige Dinge wie die Bekämpfung von Krankheiten erhalten." Diese Aussage ist falsch, weil: (a) die meisten Menschen genügend Enzyme im Darm haben, um ihre Nahrung zu verdauen; (b) die meisten Enzyme in Lebensmitteln werden während der Verdauung zerstört; und (c) die körpereigene Produktion von Stoffwechsellzymen hängt nicht von den Enzymmengen im Verdauungstrakt ab.



Auch einige Influencer in der Fitnessbranche auf Instagram sprechen vermehrt über die Sinnlosigkeit der Juice Plus + Produkte. Wolfperformancecoaching oder DanielPugge sind nur 2, die auch auf Youtube dieses Thema ansprechen. (Wolfperformance, <https://www.youtube.com>) In der Gemüseauslese der Produkte zB sind laut Etikett, Karotten, Petersilie und Brokkoli die Hauptbestandteile. Wolf führt in diesem Video dem Betrachter eine Rechnung vor, bei der er den Vitamingehalt der Karotten mit der in den Kapseln Vorhandenen vergleicht. 100g Karotten haben ca 88% Wasseranteil, also 12g pure Karotte bleiben übrig. Laut Juice plus + sind in einer Tagesration 388mg Karotten vorhanden. Teilt man nun diese 12g durch die 388mg erhält man 30 Tagesportionen für 100g Karotten, also müsste man 60 Kapseln einnehmen, um auf den Vitamingehalt von 100g Karotten zu kommen.

Wobei fragwürdig ist, ob das Vitamin C der Karotten überhaupt noch natürlich vorhanden sein kann in den Kapseln, da diese ja aus dehydrierten Karotten bestehen und Vitamin C wasserlöslich ist, also beim Dehydrieren verloren geht.

Im Grunde ist es ausserdem wohl schnell ersichtlich, dass 100g Karotten preislich um ein vielfaches niedriger sind als 60 Kapseln zu schlucken- 0.25 Euro für 100g Karotten ca gegen 20.00 Euro für die Kapseln. Am Ende muss jeder selber wissen wofür er sein Geld ausgibt, denn die Juice Plus Kapseln haben rein inhaltlich kein Unterschied oder Vorteil gegenüber normalen Multivitaminpillen zu bieten.

2.4 Wissenschaftliche Belege

Die Juice Plus + Promoter behaupten wissenschaftliche Belege zu haben, dass Juice Plus + für die Gesundheit der Menschen gut ist. Die stärksten Vertriebshilfen von NSA sind die Tonbandaufnahmen von Richard DuBoi. Unter Berufung auf wissenschaftliche Studien stellt DuBois fest:

“Beträchtliche Forschungen zeigen, dass Diäten, die reich an Getreide, Obst und Gemüse sind, mit niedrigeren Raten bestimmter Krebsarten, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und verschiedenen anderen Arten von degenerativen Erkrankungen assoziiert sind. Viele Amerikaner essen nicht die empfohlene Anzahl von Frucht und Gemüse Portionen.”

Um sein Argument weiter zu untermauern, beschreibt DuBois, dass klinische Studien herausgefunden haben, dass eine Nahrungsergänzung mit einzelnen Nährstoffen manchmal mehr schadet als nützt. Er behauptet jedoch, dass die Juice Plus + Nährstoffe sicherer und wirksamer sind, weil der Phytonährstoffgehalt der Pflanzen "ausgewogen" ist. Basierend auf all den oben genannten Annahmen kommt er zu dem Schluss, dass jeder Mensch Juice Plus + einnehmen sollte.

Meiner Meinung nach sind die obigen Argumente gar nicht richtig. Nahezu alle Beweise, die die Krankheitsraten auf die Zusammensetzung der Ernährung beziehen, sind epidemiologisch. Epidemiologische Studien belegen keine Ursache und Wirkung.

Selbst wenn ursächliche Zusammenhänge bestehen, beweisen sie nicht, dass Nahrungsergänzungsmittel eine schlechte Ernährung beseitigen oder dass Juice Plus + eine optimale Ergänzung ist. (Tatsächlich sind solche Nahrungsergänzungsmittel nicht optimal, da Vitamin B12 und die meisten Mineralien in Multivitamin / Multimineral-Pillen fehlen.) Es gibt auch keinen logischen Grund zu der Schlussfolgerung, dass Juice Plus einfach deshalb "ausgewogen" ist, weil die Zutaten aus Lebensmitteln extrahiert wurden. Erstens sind die Lebensmittel und ihre Nährstoffe am gesündestens, wenn sie natürlich konsumiert werden. Zweitens, nur in gut durchdachten und geplanten klinischen Langzeitstudien kann festgestellt werden, ob die Einnahme von Juice Plus + oder einer anderen Pille oder eines anderen Tranks die Krankheiten tatsächlich verhindern können.

Aber das ist nicht alles. Die schützende Wirkung von Obst und Gemüse beruht zum grossen Teil auf ihrem Ballaststoffgehalt. Juice Plus + Pillen haben fast alle Fasern, also die Ballaststoffe entfernt. Darüber hinaus liefert der Verzehr der empfohlenen Portionen Getreide, Obst und Gemüse einen hohen Anteil an sekundären Pflanzenstoffen, die in den Kapseln nicht mehr vorhanden sind.

2.5 Studienergebnisse

Viele von Juice Plus + gesponserte Studien sind bereits abgeschlossen und viele weitere sind noch in Vorbereitung. Die überwiegende Mehrheit wurde von der NSA oder NAI finanziert und / oder verfasst. Daher kann bezweifelt werden, wie neutral diese Studien aufgebaut wurden.

Ein Wikipedia-Bericht hat untersucht, ob die Forschungsergebnisse die Behauptung stützen, dass Juice Plus + (a) oxidativen Stress reduziert, (b) kardiovaskuläres Wohlbefinden fördert, (c) ein gesundes Immunsystem unterstützt und (d) zum Schutz der DNA beiträgt. Im Januar 2008 kam der Bericht zu dem Schluss, dass "mehrere Studien mit unterschiedlichen Standards zu widersprüchlichen Ergebnissen hinsichtlich der Wahrheit dieser Behauptungen geführt haben". (Wikipedia-Website, <https://en.wikipedia.org> Stand 2.3.2019)

Viele Juice Plus + Distributoren glauben, dass ihre Studien genug "beweisen", dass die Einnahme von Juice Plus + die Menschen gesünder macht. Echte Belege dafür würden jedoch erfordern, dass Personen, die das Produkt einnehmen, bessere spezifische Gesundheitsergebnisse haben (z. B. weniger Erkältungen) als vergleichbare Personen, die das Produkt nicht einnehmen.

Eine Ernährungsumstellung oder ein günstigeres Ergänzungsmittel können dasselbe bewirken. Dieser Punkt wird durch eine 8-monatige Studie veranschaulicht, in der Krankenschwestern entweder Juice Plus + oder ein Placebo erhielten. Beide Gruppen hatten die gleiche Anzahl an Krankheitstagen, aber die Juice Plus + -Gruppe berichtete über eine 20% ige Reduktion der Tage, an denen sie mässige bis schwere Erkältungssymptome hatten. Diese Ergebnisse sind weder neu noch bedeutsam.

Es ist allgemein bekannt, dass eine Vitamin-C-Supplementierung Erkältungen nicht vorbeugt, bei einer Erkältung jedoch zu einer mässigen Verringerung der Schwere der Symptome führen kann (Marshall CW. Verhindert Vitamin C Erkältungen, 2002 <https://www.quackwatch.org> Stand 2.3.19). Die tägliche Einnahme einer 250-mg-Vitamin-C-Pille für 7-10 Tage wenn eine Erkältung eintritt, würde etwa 24 Cent pro Episode kosten. Juice Plus für sechs Monate zu nehmen, würde ungefähr \$ 240 kosten - ungefähr 1.000-mal so viel - um dasselbe Ergebnis auf lange Dauer zu erzielen. Also mehr als Vorbeugung gegen eine Erkältung, was am Ende nur verschwendetes Geld ist.

Im Laufe der Jahre haben Experten des Memorial Sloan-Kettering Cancer Center die Forschungsergebnisse von Juice Plus + genau untersucht. Ihre jüngste Zusammenfassung lautet:

- Studien zur Bioverfügbarkeit legen nahe, dass der Konsum von JP die Serumspiegel von Alpha-Carotin, Vitamin C und Folsäure erhöhen kann, Studien mit anderen Markern wie Lutein, Alpha-Tocopherol ergaben jedoch gemischte Ergebnisse.

- Juice Plus wurde als ein mit Vitamin-C- und -E-Vitamin-E-Supplementen vergleichbar eingestuft, es bleibt jedoch unklar, ob dieses Produkt den frischen Produkten ernährungsphysiologisch überlegen ist.

- Studien zu kardiovaskulären Effekten wie Änderungen des Blutdrucks und des Cholesterinspiegels sind nicht schlüssig belegt.

- Juice Plus wird bei Krebspatienten laufend erforscht. Es ist bisher nicht erwiesen, dass es Krebs verhindern oder bei einer Behandlung helfen kann. Gastrointestinale Beschwerden und bienenstockartiger Ausschlag wurden mit der Einnahme von Juice Plus in klinischen Studien in Verbindung gebracht. .

-Aufgrund seiner antioxidativen Wirkung kann Juice Plus die Wirkung einiger Chemotherapeutika beeinträchtigen.

- Juice Plus ist kein Ersatz für frisches Obst und Gemüse. (Mskcc.org, 2012, <https://www.mskcc.org>, Stand 14.5.19)

Juice PLUS+ PREVENTION Plus+
THE HEALTH & WELLNESS NEWSLETTER FROM JUICE PLUS+ • 2012 SPECIAL RESEARCH EDITION

**THE RESEARCH ISSUE
16 Years of Clinical Evidence**

Click above for a comprehensive review of the 30 published Juice Plus+ studies

Juice Plus+ is the most thoroughly researched brand name nutritional product in history, studied at these prestigious hospitals and research centers around the world, with results published in respected medical and nutrition journals:

- Academic Centre of Dentistry in Amsterdam, The Netherlands
- [Brigham Young University](#)
- [Charité University Medical Centre in Berlin, Germany](#)
- [Foggia, Italy](#)
- [Georgetown/UCLA](#)
- [King's College in London](#)
- [Medical University of Graz, Austria](#)
- [Medical University of Vienna](#)
- [Nemours Children's Clinic](#)
- [Tokyo Women's Medical University](#)
- [University of Arizona](#)
- [University of Birmingham, United Kingdom](#)
- [University of Florida](#)
- [University of Maryland School of Medicine](#)
- [University of Milan, Italy](#)
- [University of North Carolina, Greensboro \(1st study\)](#)
- [University of North Carolina, Greensboro \(2nd study\)](#)
- [University of South Carolina](#)
- [University of Sydney in Australia](#)
- [University of Texas Health Science Center](#)

Im April 2016 veröffentlichte die Juice Plus Website 27 Forschungsstudien.

Wie bereits erwähnt berichteten die meisten lediglich über Änderungen des Blutspiegel an verschiedener Substanzen und / oder andere Laborergebnisse, die mit verbesserten Körperfunktionen zusammenhängen. iViele der Studien wurden nur mit eine geringe Anzahl von Teilnehmern durchgeführt und / oder über einen geringen Zeitraum. Um klinisch von Bedeutung zu sein, müsste eine Studie jedoch verbesserte Gesundheitsergebnisse nachweisen.

Die einzigen Studien, die dieses erfüllten, waren die über Erkältungssymptome (oben beschrieben) und eine weitere, die über eine kurzfristige Verbesserung der Hautdicke und der Hautbeschaffenheit berichteten, die nach Meinung der Autoren für die Hautalterung von Bedeutung sein könnte. (De Spirt S, 2012, An Encapsulated Fruit and Vegetable Juice Concentrate Increases Skin Microcirculation in Healthy Women, <https://www.karger.com/Article/Pdf/330521>)

Im Jahr 2010 berichtete das Web über die Ergebnisse an einer Studie mit über 150.000 Familien. Der Bericht enthält acht Balkendiagramme, in denen die nach 4-8 Monaten, 1 Jahr und 3 Jahren gemeldeten Angaben miteinander verglichen werden:

- (1) mehr Obst und Gemüse zu essen,
- (2) weniger Fast Food und Erfrischungsgetränke zu konsumieren,
- (3) mehr Wasser zu trinken. weniger Arztbesuche,
- (4) weniger Schul- oder Arbeitstage fehlen,
- (6) weniger Medikamente einnehmen,
- (7) mehr auf ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden aufmerksam machen und
- (8) einen gesundheitlichen Nutzen in irgendeiner Form erzielen.

In jedem Fall behaupten die Zahlen einen Nutzen, der mit der Zeit steigt, wenn die Personen Juice Plus + einnehmen. Nichts in diesem Bericht weist darauf hin, dass sich das Wohlergehen der Teilnehmer verbessert hat. Soweit ich das beurteilen kann, ist die Studie nur ein Mittel zur Verkaufsförderung (Barret Stephen, Questionable Research by the Juice Plus Children's Research Foundation, 2013, <https://www.mlmwatch.org/>, Stand 18.5.19).

2.7 Die Quintessenz

Apotheker und führende Ärzte raten zu einem Verzehr der empfohlenen Mengen an Getreide, Obst und Gemüse statt zur Konsumation von den Juice Plus + Produkten. Trotzdem kann jeder Juice Plus + einnehmen, einschliesslich Personen, deren Diäten über eine ausreichende Menge an Nährstoffe verfügen, die auch in Juice Plus + enthalten sind. Folglich werden jedoch diese Personen dann logischer Weise einen Überschuss an diesen Nährstoffen erhalten.

Die Zielgruppe, an die sich die Produkte von Juice Plus + richten, sind Personen, die jeweils einen viermonatigen Vorrat an Juice Plus + -Kapseln kaufen und dadurch etwa 480 USD pro Jahr zahlen. Wenn jeder Amerikaner dies tun würde, würden die jährlichen Gesamtkosten 100 Milliarden Dollar übersteigen.

Denkst Du, dass dies eine sinnvolle Zuteilung unserer nationalen Ressourcen wäre? Wäre es nicht sinnvoller, mehr in die Agrikultur zu finanzieren? Sollten nicht vermehrt Kampagnen mit Aufklärung zu einer gesunden Ernährung geführt werden, um schon den heranwachsenden Kindern von heute eine gesunde Ernährung beizubringen? Auch sollten die Lehrer auf diesem Gebiet weiter ausgebildet werden, damit diese schon das "Problem" im Keim ersticken können. 100 Milliarden Dollar könnte man in gesündere Kantinenmahlzeiten sinnvoller investiert, als in Kapseln, die am Ende nicht mehr können als die 0815 Multivitamin-tablette.



Nahrungsergänzungsmittel: Wie Juice Plus seine Produkte verkauft

52.527 Aufrufe

👍 978

👤 60

➦ TEILEN

📁 SPEICHERN

...



marktcheck

Am 07.05.2019 veröffentlicht

ABONNIEREN 171.183

"Juice Plus+" verspricht ein unbeschwertes Leben durch

Nahrungsergänzungsmittel. Die Firma wirbt dabei offensiv Junge Menschen

2.8 Die Website

JUICE PLUS+ FRANCHISE

Juice PLUS+
Juice Plus+ ▾ Produkte ▾ Experience ▾ Klinische Forschung ▾ Shop ▾ Über uns ▾

healthy
STARTS
FOR FAMILIES

LIFT
BY JUICE PLUS+

JUICE PLUS+
PRODUKTE

Lift by Juice Plus+ versorgt deinen Körper und Geist mit Energie aus natürlichen Pflanzenextrakten.

Obst- und Gemüseauslese Kapseln

WEITERLESEN

WEITERLESEN

Sobald man auf die Website von Juice Plus öffnet, wird der Besucher mit strahlenden, gesund aussehenden Menschen, Gemüse- und Obstbilder, den Präparatdosen, Milchshakes und glücklich aussehenden Farmern begrüßt. Die ganze Website von Juice Plus ist sehr geschickt in den Farben der Produkte aufgebaut. Es werden mit Schlagwörtern wie: "Be Your best self", "Healthy", "Make a difference", "Join us", "Good Choices", "Get inspired" und ähnlichem geworben.

Zu oberst sieht man die Navigationsleiste, die den Besucher der Website einen Überblick verschafft. Unter der Rubrik Juice Plus+ erscheinen die Themen: "Omega Blend", "Die Vorteile von Obst und Gemüse", "Was ist Juice Plus", "Die Zutaten", "Was ist Juice Plus+", "Informed Choice" und "Healthy Starts for Families". Unter der Rubrik "Complete by Juice Plus+" werden die Produkte vorgestellt, und geschickt wird man gleich zum Shop weitergeleitet. Ebenso findet man hier die Zertifizierung, dass Juice Plus+ Doping getestet worden ist, also keinerlei verbotene Substanzen beinhaltet. "Juice Plus Experience" möchte die Besucher animieren, ein "Ambassador", also ein Promoter zu werden und damit ein Mitglied der Juice Plus Familie.



Happiness Circle

Ein einzigartiger Kreislauf. Beziehungen. Gesundheit. Karriere. Finanzen. Lifestyle. Die ganz persönliche Entwicklung – jeder Bereich beeinflusst sich gegenseitig und ist miteinander verbunden.

Juice Plus+ verändert Leben. Positiv – wer glücklich ist im Beruf, der ist entspannt in der Freizeit. Wer seine Freizeit und seine wichtigen Momente des Lebens, sowie die wichtigen Momente seiner Liebsten teilt und erlebt, der ist motiviert bei der Arbeit.

Lass dich inspirieren.



Be part of it.

Freizeit. Familie. Freunde. Karriere – die wirklich wichtigen Dinge des Lebens. Juice Plus+ ist einzigartig. Wir verbinden all dies. Tausende haben bereits ihr Leben verändert.

Glücklich sein. Balance. Freiheit. Gesundheit. Lifestyle. Zufriedenheit – das ermöglicht dir Juice Plus+.



Werde Teil der Juice Plus+ Experience

Experience bedeutet sehen, hören, fühlen – Erleben mit allen Sinnen.

Juice Plus+ steht für Menschen. Für Nachhaltigkeit. Für mehr Lebensqualität. Für Familien und für mehr Gesundheit – wir verändern Leben.

Die Juice Plus+ Experience steht dafür, wer wir sind, was wir erreicht haben und was wir erreichen wollen – unsere Philosophie, deine Philosophie.

Werde Teil dieser Juice Plus+ Experience und ergreife deine Chance.

Tauche ein in die Juice Plus+ Experience und lass dich inspirieren dein Leben in die Hand zu nehmen und zu verändern.

Anschließend folgen die Klinischen Forschungen, wo die Nachweise zu der Effektivität und Wirkung der Kapseln in Studien analysiert und bestätigt werden. Egal ob DNA, Blutwerte, Zahngesundheit oder Zellschutz, für alle Bereiche gibt es Studien. Es werden sowohl eigene Studien, die von Juice Plus als auch solche, die von unabhängigen Organisationen durchgeführt wurden, veröffentlicht. Es werden renommierte Universitäten aufgelistet, doch erscheinen kein Links zu den genannten Studien. Die von Juice Plus gesponserten Untersuchungen werden jedoch verlinkt und als PDF dem Leser zur Verfügung gestellt. Ebenso findet man hier einen Link für Experten, bei dem sich anscheinend Ärzte o.ä. für die Firma bewerben können, um Affiliates oder Sponsoring zu beantragen.

Die Rubrik "Shop" bringt den Besucher der Website direkt zu den einzelnen Produkten. Der Link "Über uns", fasst nochmals alle Informationen zusammen, die meist schon in den zuvor angegebenen erschienen sind. Des weiteren folgen noch Videos, "Unsere Geschichte", FAQ und Kontakt, die einen weiteren Einblick in Juice Plus + geben.

Der Leser wird überschwemmt mit positiven Wörtern, die die Wirkung und Wichtigkeit der Juice Plus+ Produkten anpreisen. "Fitter, gesünder, schneller, wacher, weniger Stress" sind nur einige Versprechen der Wirkung von Juice Plus+ Produkten. Verbunden werden diese mit einem positive Lifestyle. Fröhliche Familien lachen auf den Bildern, fit aussehende Menschen auf jeder Seite, die farbenfrohe Gerichte essen oder die ebenso farbenfrohe Produkte in die Kamera halten.

Fast jede Seite beinhaltet Fotos von Früchten, Gemüse, lachenden Menschen; alle präsentieren die heile Welt mit einem vitalen Leben. Egal auf welcher Rubrik man sich gerade befindet, durch ein paar Klicks landet man meist auf der Shop Website, um sich die Produkte kaufen zu können. Ebenso sind die Social Media Seiten mit der "Juice Plus + Family" unten verlinkt, und man kommt auf die entsprechende Seite. Facebook, Instagram, Youtube und Google + sind vertreten.

Juice PLUS+ VIRTUAL FRANCHISE™ COMPENSATION PLAN

CLUB LEVEL AVERAGE EARNINGS		MONTHLY REVENUE		ANNUAL REVENUE		NATIONAL MARKETING DIRECTOR (NMD)
YOU	1 to 2 Qualifying Distributors	\$500	\$6,000	\$6,000	\$72,000	
3 CLUB	3 to 11 Qualifying Distributors	\$1,250	\$15,000	\$15,000	\$180,000	
12 CLUB	12 to 38 Qualifying Distributors	\$3,300	\$40,000	\$40,000	\$480,000	
39 CLUB	39 or More Qualifying Distributors	\$10,000	\$120,000	\$120,000	\$1,440,000	

LEVEL	COMMISSION	BONUS	INCENTIVE	OUT BONUS	PERFORMANCE	PERFORMANCE
DISTRIBUTOR	6% Commission	1 Month \$100 Bonus	20% Business Incentive Bonus Up to \$500/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
DIRECT DISTRIBUTOR (DD)	6% Commission	2 Months \$250 Bonus	20% Business Incentive Bonus Up to \$1,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
VIRTUAL FRANCHISEE (VF)	14% Commission	6 Months \$500 Bonus	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
SALES COORDINATOR (SC)	22% Commission	12 Months \$1000 Bonus	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
SENIOR SALES COORDINATOR (SSC)	22% Commission	20% Business Incentive Bonus Up to \$500/mo.	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
QUALIFYING NATIONAL MARKETING DIRECTOR (Q-NMD)	22% Commission	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus
NATIONAL MARKETING DIRECTOR (NMD)	22% Commission	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	20% Business Incentive Bonus Up to \$3,000/mo.	4% Promote Out Bonus	5% Performance Bonus	5% Performance Bonus

Links davon prangen die Logos der Zertifizierungsfirmen wie zB Fresenius und Co2 Neutrale Website. Liest man sich bei der Fresenius Website jedoch die Vergabekriterien für das Siegel durch, wird schnell ersichtlich, dass dieses Siegel käuflich ist, sofern man die nötigen Minimalanforderungen erfüllt.

Gesamt gesehen ist die Website sehr schön aufgebaut und auch designtechnisch gut umgesetzt, die Farbigkeit findet man weiterführend in den Produkten wieder. Durch das schöne visuelle Konzept wird davon abgelenkt, dass das inhaltliche mangelhaft ist.

Überzeugt?



3. UMFRAGE ÜBER INFLUENCER

3.1 Methodik

In dem nun folgenden Kapitel dieser Arbeit wird die Methodik dieser Umfrage beschrieben. Der Kern dieser Arbeit ist die durchgeführte Online-Befragung, die im Anschluss an die Bildung der Hypothesen erläutert wird. Die Hypothesen basieren auf dem theoretischen Hintergrund der herausgearbeiteten Merkmale der Influencer und deren Präsenz in den Social Media.

Nach der Erstellung des Online-Fragebogens und der Durchführung von diesem als Erhebungsmethode, erfolgt die Auswertung der erhaltenen Ergebnisse. Die Online-Befragung bietet den Vorteil einer relativ kostengünstigen Durchführung mit hoher Reichweite (vgl. Homburg 2017: 70). Zudem können multimediale Inhalte einbezogen werden, und die Online-Umfrage ist zeitlich sowie räumlich unbegrenzt durchführbar. Positiv dabei ist auch, dass der Interviewer-Effekt, d.h. die Beeinflussung des Interviewers durch seine Gestik oder Mimik, hinfällig wird. Ein weiterer Vorteil der Online-Befragung ist, dass der Teilnehmer länger über seine Antwort nachdenken kann, nicht spontan auf die mündlich gestellte Frage sofort antworten muss.

Das Ziel dieser Forschung ist, eine möglichst vielfältige Sicht auf die Rolle und dem Einfluss der Influencer der Fitnessbranche zu erhalten. Am Besten eignet sich hierfür die quantitative Fragebogenmethodik, da mit dieser „grosse, homogene Gruppen“ miteinbezogen werden können (vgl. Raab Steiner/Benesch 2015: 49).

Döring und Bortz (2016) bezeichnen diese Methode als „zielgerichtete, systematische und regelgeleitete Generierung und Erfassung von verbalen und numerischen Selbstausskünften der befragten Personen zu spezifischen Aspekten ihres Erlebens und Verhaltens in schriftlicher Form“ (ebd.: 398).

Des Weiteren muss man zwischen einem nicht-, teil- oder vollstandardisiertem Fragebogen differenziert werden, wobei sich für diese Arbeit der vollstandardisierten Fragebogen genutzt wurde, da dieser von den von den befragten Personen selbst ausgefüllt werden konnte (vgl. ebd.: 399).

Der vollstandardisierte Fragebogen wurde ausgewählt, um den Teilnehmern die Beantwortung der überwiegend geschlossenen Fragen mittels vorgegebener Antworten zu erleichtern und eine Überforderung durch zu offen gestellten Fragen zu verhindern. Durch die vorgegebenen Antworten lassen sich diese auch besser vergleichen, da sie nicht wie manche offene Antwort interpretiert werden müssen. Aufgrund der Einfachheit und der zeitlichen und räumlichen Verteilung der Teilnehmer wurde der Fragebogen online erstellt und durch Instagram in der Story bereitgestellt. Diese Form des Fragebogens führte zu einer höheren Rücklaufquote, die sich sehr positiv auf die Qualität der Arbeit ausdrückt.

Für Influencer zeigt sich eine Online-Befragung als extrem attraktiv, da diese auch über alle mobilen Geräte mit Internetverbindung bearbeitet werden können (vgl. ebd.: 416) und dadurch jederzeit beantwortet werden kann. Aus diesem Grund fiel die Wahl auf die Umfragesoftware SoSci Survey, welche das Ausfüllen des Fragebogens auf allen mobilen Gerätschaften ermöglicht (vgl. soscisurvey.de o.J., o.S.). Mit der quantitativen Befragung soll herausgefunden werden, wie die Zielgruppe die Werbeposts von Influencern aufnehmen. Hierbei steht in erster Linie das subjektive Empfinden im Vordergrund, welches aus mehreren Perspektiven betrachtet werden soll.

Zu Beginn der Fragebogenkonstruktion mithilfe der theoretischen Grundlagen wurden 3 Themenblöcke erstellt, die für das vorliegende Arbeit wichtig sind und gleichzeitig Grundlagen für die Umfrage schaffen. Diese teilen sich in die Überthemen auf: Instagram, Influencer und Wahrnehmung von dem Einfluss der Influencer. Im nächsten Schritt wurde versucht, diese durch eine Strukturierungshilfe, in diesem Fall Mindmapping, in ihre Einzelteile zu zerlegen (vgl. Raab-Steiner/Benesch 2015: 50).

Mithilfe der Fragestellungen soll herausgefunden werden, wie die Fitnessinteressierten dem Thema Influencer-Marketing im Allgemeinen gegenüberstehen und welche Aspekte dabei eine besonders wichtige Rolle spielen. Zudem soll herausgefunden werden, inwiefern die Influencer Einfluss auf die sportliche Betätigungen der Personen, die ihre Posts lesen, ausüben. Die Reihenfolge der Fragen entspricht dabei der Reihenfolge der Themenblöcke.

3.2 Fragebogen

Bei der Formulierung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass er sich an die Follower eines Fitnessinfluencers richtet, dh. für die Fragen mussten mit ihrer Sprache formuliert werden. Desweiteren wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen selbsterklärend ist, da bei Unklarheiten kein direkter Ansprechpartner zur Verfügung steht, falls mal eine Frage nicht verstanden werden sollte. Der Aufbau des Online-Fragebogens wurde bewusst kurz gehalten, um die Wahrscheinlichkeit der Vollständigkeit der Befragung möglichst hoch zu halten. Teilnehmer waren Personen im Alter von 17 bis 44 Jahren. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Items, Antworten und Erklärungen zielgruppengerecht verfasst wurden.

Eine klare Formulierung der Items, eine klare, leicht verständliche Sprache entsprechend der Zielgruppe und eine in sich stimmige Strukturierung der Themenblöcke bilden die Grundlage bei der Erstellung des Fragebogens (vgl. Steiner/Benesch 2015: 50). Zu stark standardisierte Fragebögen werden schnell langweilig und die Teilnehmer achten nicht so stark darauf, wie sie antworten. Um sicher zu stellen, dass der Online-Fragebogen auch gut ausgewertet werden kann, wurde dieser Fragebogen schrittweise in Anlehnung an Döring/Bortz (vgl. 2016: 406) erstellt. Zunächst startet dieser mit einer Ansprache in der Story des Influencers an die Teilnehmer und der Vorstellung des Verfassers. Nach der Präsentation des Themas, die Datenschutzerklärung und dem Dank an die Teilnehmer startet der Fragebogen mit den Filterfragen, damit die App auf Instagram genutzt wird.

Aufgrund dessen, dass sich die Themenblöcke auf das übergreifende Thema Influencer Werbung/Fitness auf Instagram beziehen, sollte gewährleistet sein, dass die befragten Teilnehmer diese Plattform auch nutzen und ihnen die gesamte Thematik geläufig ist.

Die Fragen zum 1. Themenblock erläutern die Häufigkeit und zum andern die Gründe für die Nutzung von Instagram. Der darauffolgende Themenblock leitet das eigentliche Thema des Fragebogens ein. Um den Befragten ein einheitliches Verständnis zu den Influencern zu bieten, wird kurz in der Story des Influencers erklärt, worauf der Fokus dieser Arbeit liegt. In kurze Passagen aus vorangegangener Literatur wird ein besseres Verständnis zu den Grundlagen dieser Arbeit geboten. Dazu gehören die relevanten Eigenschaften des Influencers und wie sie leicht und verständlich mit den Follower kommunizieren.

Mit den ersten Fragen werden die Teilnehmer in Altersgruppen und Geschlechter eingeordnet. Nachfolgend erscheinen Fragen zu dem persönlichen Nutzungsverhalten der Teilnehmer von Social Media und Instagram. Entsprechend dazu werden anschliessend Fragen gestellt, die die Motive für die Euphorie hinsichtlich der Influencer eruiert.

Im Hauptteil der Umfrage folgen Fragen zur persönlichen Wahrnehmung der aufgeführten Werbeposts und der daraus folgenden Kaufbereitschaft der Befragten. Die Teilnehmer werden gebeten, sich objektiv einzuordnen, in welchen Bereichen sie sich beeinflusst fühlen und ob diese Beeinflussung auch Konsequenzen mit sich zieht. Am Ende des Fragebogens wird mit der Frage auf die für die Befragten bekannte Formen der Werbekennzeichnung eingegangen. Des weiteren sollen sie in einer offenen Kommentar ihre Gedanken zu Influencern erläutern. Schliesslich werden für den Kontext alle relevanten soziodemografischen Daten gesammelt und mit einem abschliessenden Dank und einem Hinweis für Anmerkungen zu den Fragen beendet.

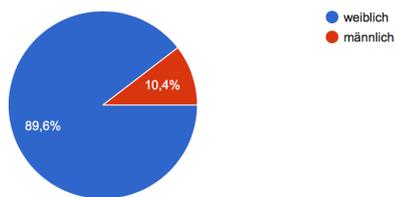
Nach dem Aufbau des Fragebogens wurde als Probelauf ein Pretest mit Hilfe von 2 Personen durchgeführt, um zu überprüfen, ob es neben der technischen Funktion auch inhaltliche Schwierigkeiten bezüglich des Verständnisses oder den Formulierungen der Fragen gibt. Die Befragung fand in einem Zeitraum von gesamt 10 Stunden statt und wurde über Social Media, insbesondere über Instagram über den zugänglichen Link zur Umfrage verbreitet. Der Link wurde in der Story des Influencers gepostet, in denen sich überwiegend Fitnessinteressierte befinden, wodurch die betreffende Zielgruppe europaweit erreicht werden konnte.

Insgesamt haben 182 Personen an der Umfrage teilgenommen. Hierbei muss angemerkt werden, dass aufgrund der hohen Followerzahl die Befragung schon nach 10 Stunden beendet wurde. Die Geschlechterverteilung bei der Umfrage bildete sich folgendermassen aus: Während der Anteil der weiblichen Teilnehmer mit ca 89,6 % eine deutliche Mehrheit darstellt, liegt der Anteil der männlichen Probanden bei lediglich rund 10,4%. Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

3.3 Ergebnisse des Fragebogens

1. Du bist...?

Du bist...
182 Antworten

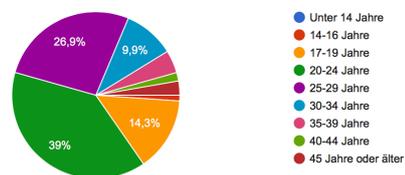


Die Geschlechterverteilung ist bei dieser Umfrage von Wichtigkeit, da sich so zumindest erkennen lässt, ob sich generell eher Frauen oder Männer beeinflussen lassen. Ebenso ist dies für die spätere Evaluierung der folgenden Fragen wichtig, damit der Gesamtüberblick sinnhaftig ausgewertet werden kann.

Ebenso wichtig ist es herauszufinden, ob vermehrt weibliche Follower männlichen Influencern folgen (und umgekehrt) und dieses aufgrund der Attraktivität der Influencer und nicht aufgrund des vermittelten Wissens. So war es unumgänglich, die Frage nach dem Geschlecht der Beantworter/innen zu stellen, die diesen Fragebogen ausfüllen. Von 182 Teilnehmern waren 89.6% Frauen. Sie folgen dem männlichen Influencer Robin, der diesen Fragebogen online stellte.

2. In welcher der folgenden Altersgruppen bist Du?

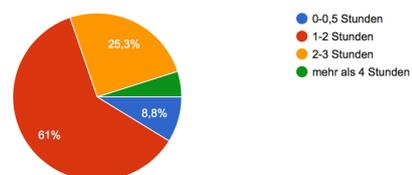
In welcher der folgenden Altersgruppen bist Du?
182 Antworten



Die Zielgruppe von Robin befindet sich mehrheitlich im Bereich von 20-30 Jahren. Es zeigte sich, dass sich mit 39% die 20-24 und mit 26.9% die 25-29 Jährigen an der Umfrage beteiligt haben. Betrachtet man die Ergebnisse der 2018 erhobenen Daten zur Nutzung von Instagram des Reports von Crowdmedia.de sieht man die Übereinstimmung mit der Umfrage. Crowdmedia.de erhob deutschlandweit die wissenschaftlichen Daten. Dort wird ersichtlich, dass die 20-24 Jährigen noch immer den grössten Teil der Nutzer von Instagram sind, dicht gefolgt von den 25-29 Jährigen. Mit 7,4 Millionen Nutzer stellen die 20-30 Jährigen knapp 42% der Instagram-Nutzer deutschlandweit dar. (Ansari, 2018, www.crowdmedia.de, Stand 1.12.2018)

3. Wieviel Zeit verbringst Du täglich auf Instagram?

Wie viel Zeit verbringst du täglich auf Instagram?
182 Antworten



Seitdem Instagram und Facebook eine neue Funktion installiert haben, mit der der Nutzer genau sehen kann, wie lange man durch den Feed (Seiten) gescrollt und die Storys angesehen hat, kann man auf einem Dashboard checken, wie hoch die Nutzungsdauer auf beiden Apps durchschnittlich pro Woche und auch an den jeweiligen Tagen ist. Um diese neuen Funktionen zu nutzen, tippt der User unter „Einstellungen“ auf „Deine Aktivität“ (Instagram) und „Deine Zeit auf Facebook“ (Facebook), und er gelangt direkt zu diesem Dashboard.

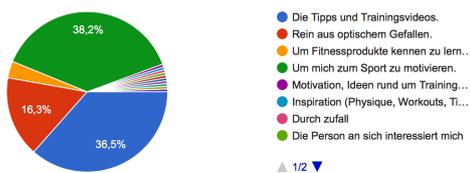
Dadurch kann der Nutzer seine Onlinezeit mit dieser neuen Funktion jetzt auch besser kontrollieren und aktiv beeinflussen. Im Dashboard gibt es nämlich die Möglichkeit einzustellen, wie viel Zeit man gerne pro Tag auf Instagram oder auf Facebook verbringen möchte. Sobald diese von dem Nutzer festgelegte Zeit überschritten wird, bekommt dieser dazu eine Push-Benachrichtigung. Interessant wäre hier auch zu ermitteln, ob sich die Internetkonsumenten davon beeinflussen lassen.

Je länger sich die Follower in dem Social Media aufhalten, um so mehr sind sie den Eindrücken und Einflüssen der Influencer ausgesetzt. Sie bekommen zeitgleich mit, was ihre „Stars“ machen, bekommen das Gefühl „dabei zu sein“ und werden aktiv oder passiv beeinflusst.

4. Was ist für Dich der Hauptgrund, Influencern aus der Sportbranche zu folgen?

Was ist für dich der Hauptgrund Influencern aus der Sportbranche zu folgen?

178 Antworten



Die Grafik hier zeigt, dass bei den Befragten die Antwort, „Um mich zum Sport zu motivieren“ sehr knapp Platz 1 erreicht. 38.2% der Befragten suchen ihre Motivation zum Sport machen auf der jeweiligen Plattform ihres Influencers. Fraglich bleibt jedoch, warum sich ausgerechnet Frauen einen Mann als Motivator (und umgekehrt) suchen. Sie werden körperlich nie die gleichen Ziele erreichen können, da Männer nun einmal schneller grössere Muskeln aufbauen können.

Im Vergleich zum Mann hat eine Frau bis zu 60% weniger Muskelfaserzellkerne (Heather, 2015, www.functional-training-magazin.de, Stand 4.1.2019). Dicht gefolgt, mit 36.5%, gaben die Befragten an, „Wegen der Tipps und Trainingsvideos“ dem Influencer zu folgen. Immerhin 16,3% der Befragten gaben zu, dem Influencer aufgrund seiner Attraktivität zu folgen.

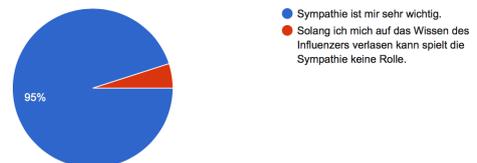
Da der Grossteil der Befragten Frauen waren, ist es verständlich, dass sie dem Influencer folgen, weil sie ihn attraktiv finden. Robin sieht gut aus, macht schöne Bilder und hat etwas von dem „Bad Boy“-Image, welches Frauen anziehend finden.

Dies wurde auch von einer Studie an 239 belgische Frauen zwischen 17 und 30 Jahren bewiesen. (vgl. Vinke, 2016, The Young Male Cigarette and Alcohol Syndrome, Stand 4.11.2018)

5. Wie wichtig ist Dir der Faktor Sympathie gegenüber dem Fitnessinfluencer, unabhängig von seinem sportlichen Know-How, dass Du ihm folgst?

Wie wichtig ist dir eine gewisse Sympathie dem Fitnessinfluencer gegenüber, unabhängig von seinem sportlichen Know-How, dass du ihm folgst?

181 Antworten

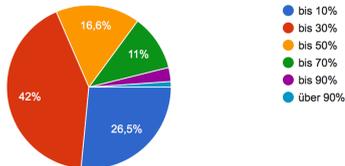


95% der Befragten antworteten bei dieser Frage, dass ihnen die Sympathie zum Trainer wichtiger sei, als die Garantie auf ein fundiertes Wissen. Wie bereits oben erwähnt, waren es vermehrt Frauen, die sich an dieser Umfrage beteiligt haben. Frauen vertrauen tendenziell Influencern auf Instagram, die kontinuierlich eine Marke bewerben und authentisch in ihren Posts und Stories kommunizieren. Eine Person ist uns sympathisch, wir finden Gefallen an ihr, wenn sie Wünsche in uns hervorruft, Ähnlichkeiten mit uns aufweist, sich interessiert zeigt oder wenn bei uns den Eindruck erweckt, dass sie uns mag. Letzteres erreichen Social-Media-Stars mit Sätzen wie »Ihr seid die Besten« oder »Ich bin so froh, dass Ihr meine Fans seid«. Stellt ein Influencer nur ein Produkt zur Schau, das sich nicht mit dem von ihm repräsentierten Lifestyle in Verbindung bringen lässt, verliert er an Authentizität und Wirkung. (www.olapic.com, 2017, Psychology Of Following, Stand 14.12.2018)

6. Alle Instagramprofile denen Du folgst sind 100%. Wie viele davon sind aus der Sportbranche?

Alle Instagramprofile denen du folgst sind 100%. Wie viele davon sind ungefähr aus der Sportbranche?

181 Antworten

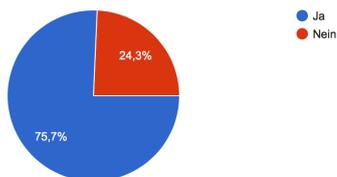


Fast die Hälfte der Befragten gaben an zu ca 30% Fitnessaccounts auf Instagram zu folgen. Bei einem Drittel der Teilnehmer sind sogar die Hälfte ihrer Accounts aus dem Fitnessbereich. Diese Frage war essentiell zu stellen, um eruieren zu können, wie wichtig für die Teilnehmer der Fitnessmarkt ist. Je höher das allgemeine Interesse der Teilnehmer an Fitness ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese schon über ein Vorwissen verfügen. Insofern lässt sich vermuten, dass diese Gruppe an Follower wirklich am Content des Influencers interessiert ist und weniger nur aufgrund der Optik des Influencers ihm folgt.

7. Schaffen es die Influencer Dich zu mehr Sport zu motivieren?

Schaffen es die Influencer dich zu mehr Sport zu motivieren?

181 Antworten



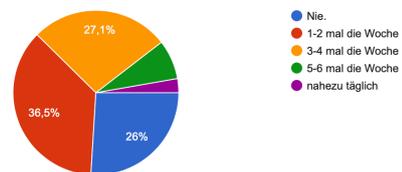
75.7% der befragten Follower gaben an, dass sie von den Influencer motiviert werden, mehr Sport zu machen. Wer aktuell Instagram nutzt, kann diesem Fitnessrend nicht ausweichen. Überall gibt es Bilder von Sport treibenden Menschen, ihren neusten Erfolgen und den komplementären gesunden Mahlzeiten. War es früher durchaus möglich, einen Alltag ohne einer ständigen Motivierung zu einem gesünderem Leben zu führen, kann man dem heutzutage eigentlich nicht ausweichen.

Durch den ständigen Vergleich mit anderen und dieser penetranten Werbung überall motiviert sich der Fitnessfan, weiter seine eigenen Ziele zu erreichen. Nicht nur Bilder von Erfolgen werden gepostet. Durch Likes oder Kommentare bekommt der User die Bestätigung für den von ihm getätigten zusätzlichen Aufwand.

8. Wie oft warst Du vor der Nutzung von Instagram durchschnittlich beim Sport?

Wie oft warst du vor der Nutzung von Instagram durchschnittlich beim Sport?

181 Antworten



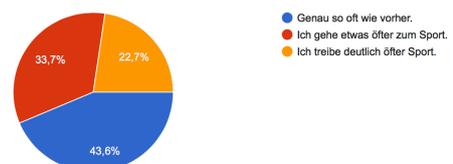
Laut dieses Diagramms gingen 36.6% der Befragten 1-2 in der Woche zum Sport und 27,1% sogar 3-4 mal. Mehr als die Hälfte der Befragten waren schon vor der Nutzung von Instagram sportlich interessiert und aktiv und daher eine Zielgruppe für die Fitnessinfluencer. Wie oben angesprochen werden den Personen mit denselben Interessen und Idealen eher gefolgt. Sportlich begeisterte Follower suchen sich gezielt die Fitnessinfluencer.

Somit ist es also wenig verwunderlich, dass diejenigen, die bei vorhergehender Frage auf "Ja" getippt haben, sich auch mehr sportlich aktiv betätigen. "Nein" hatten 24,3% angegeben und somit sind die 26% der "Nie" sportlich Aktiven in diesem Diagramm wohl die Personen, die nicht sportlich aktiv sind.

9. Wie oft treibst Du Sport, seitdem Du Instagram nutzt und den Fitnessinfluencern folgst?

Wie oft treibst du Sport seitdem du Instagram nutzt und Fitnessinfluencern folgst?

181 Antworten



Auch wenn die Influencer anscheinend motivieren, mit dem Sport anzufangen und weiter zu machen, erreichen sie mit diesem Ziel nur einen Drittel der Befragten, die Häufigkeit der Trainingseinheiten zu steigern. 43,6 % der Teilnehmer der Umfrage gaben an, trotz der Motivation des Influencers nicht häufiger zu trainieren, 33,7 % hingegen gaben an, nun öfters sich sportlich zu betätigen.

Auf Instagram sehen die Interessierten eine perfektionistische Welt mit Waschbrettbäuche und schlanken, athletischen Körpern. Diese Ideale rufen ein starkes Verlangen nach ähnlichen Perfektionismus hervor, und führen eventuell sogar zu einem schlechten Gewissen bei den Followern.

Nachgewiesen ist, dass schon 30 Minuten tägliches Scrollen auf Instagram Minderwertigkeitskomplexe begünstigen. Vor allem viele junge Frauen sind nach dem Konsum solcher Beiträge weniger zufrieden mit ihrem eigenen Körper, und viele setzten sich ebenfalls als Ziel eine radikale Körpertransformation durch exzessiven Sport und Diäten zu erreichen. Zu diesen Erkenntnissen kommen auch Untersuchungen der Macquarie University sowie der University of New South Wales. Für diese Untersuchung wurden 350 junge Frauen befragt. (Fardouly, www.mq.edu.au, 2017: Stand 3.11.2018)

10. Wenn Ja, übernimmst Du Tipps und Ratschläge der Influencer in Dein eigenes Training?

Wenn Ja, übernimmst du Tipps und Ratschläge der Influencer in dein eigenes Training?

174 Antworten

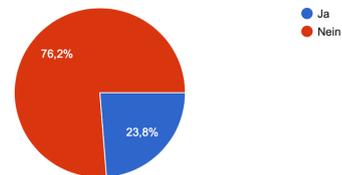


Deutlich wird hier ersichtlich, dass die Fitness-Influencer die Befragten nicht nur zum häufigeren Training sondern auch zur Nachahmung der Übungen motivieren. 85.6% gaben an, die Übungen als Anreiz zur Nachahmung zu nehmen. Wie schon in den vorhergehenden Kapiteln erläutert, kann eine solche Nachahmung zu gewisse Schwierigkeiten führen. Fitness-Influencer sind nicht immer tatsächlich oder genügend ausgebildete Trainer und einige haben selber diese Abläufe und Techniken durch Nachahmung von vielleicht auch nicht genügend ausgebildeten Trainern erlernt.

11. Hast Du bezüglich Tipps und Motivation schon einmal aktiv Influencer angeschrieben?

Hast du bezüglich Tipps und Motivation schon einmal aktiv Influencer angeschrieben?

181 Antworten

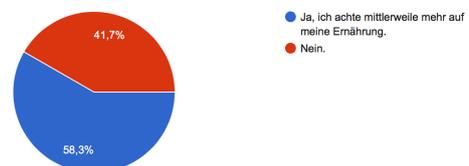


Die Follower der Fitness-Influencer lassen sich gerne von diesen "Profis" für ihren Training beeinflussen, trauen sich aber nicht so häufig aktiv mit diesen Trainern in Kontakt zu treten. Es scheint eine gewisse Hemmschwelle zu geben. 76,2% gaben an, noch nie einen Influencer aktiv gefragt zu haben. Ob es nun daran liegt, dass sich die Follower nicht trauen, oder bereits alle ausreichenden Informationen zu haben glauben, liess sich durch diese Umfrage nicht klären.

12. Hat der meist gesunde Lebensstil der Influencer Einfluss auf Dein eigenes Essverhalten?

Hat der meist gesunde Lebensstil der Influencer Einfluss auf dein eigenes Essverhalten?

180 Antworten



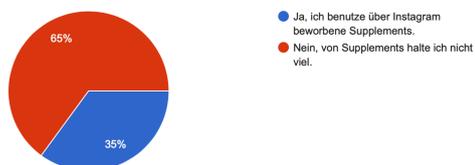
Mehr als die Hälfte der Befragten beantwortete diese Frage positiv. 58,3% der Befragten gaben an, durch die Influencer ihr Essverhalten verändert zu haben. Auf 41,7% haben Influencer keinen Einfluss zur Gestaltung ihrer Mahlzeiten. Nachgewiesen ist, dass die Menschen oft eher unterbewusst anders essen, wenn sie mit vielen "gesunden Essensbildern" oder Ratschlägen von ihren Vorbildern, hier den Influencern, sehen. Den starken Einfluss der Social Media belegt auch eine Studie der Florida State University. Viele Social Media-Nutzer teilen viel mehr als nur Partybilder, Urlaubsvideos und Selfies - sie teilen auch ihr Essverhalten. Dieses kann auch unter anderem auch zu einem grösseren Risiko an Essstörungen führen.

Die Psychologie-Professorin Pamela K. Keel liess 960 College-Frauen an dieser Studie teilhaben und fand heraus, dass je mehr Zeit diese Frauen auf Facebook verbrachten, desto höher war der Grad eines gestörten Essverhaltens. Frauen, die mehr Wert auf Kommentare und "Likes" auf ihre Status-Updates legten und eher Fotos von sich selbst "verschönerten" und ihre eigenen Fotos mit den geposteten Fotos von Freunden verglichen, berichteten über die meisten Auswirkungen auf ihre Essgewohnheiten. Der Körper findet in unserer Gesellschaft enorme Beachtung (in der Werbung, Mode, Fitness, Wellness). Fettpolster, schiefe Nasen oder schlaffe Brüste passen nicht in das perfekte Körperbild, das von Medien mittels Nachbearbeitung präsentiert wird. Der Körper wird zum Austragungsort der Spannung zwischen Aussen und Innen, zwischen Sein und Schein. Die Sensation macht Schlagzeilen, die Extreme interessieren, nicht das Mittelmass. Herausstehende Knochen schockieren, aber das verkauft sich, darüber wird berichtet. (Irby, www.news.fsu.edu, Hungry for Likes, 2014: Stand 5.11.2018)

13. Benutzt Du zusätzlich Supplements, die Dir von den Influencern in deren Werbung empfohlen werden?

Benutzt du zusätzlich Supplements die dir von den Influencern als Werbung empfohlen werden?

177 Antworten

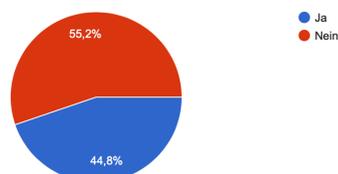


Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer gab es zu, aber bezweifelt die Wirkung der Supplements. Interessant war, dass die Teilnehmern, die angaben Supplemente zu nehmen, vorwiegend zu den männlichen Befragten gehörten. Männer scheinen also Supplement-affiner zu sein als Frauen. Frauen hingegen haben meist noch die Sorge, zu schnell zu muskulös zu werden, weswegen sie wohl Supplements wie WheyProtein Pulver, Weightsgainern und sonstigen Substanzen eher abgeneigt sind. Männer, die mehr Muskelmasse anstreben, greifen gern mal zu solchen Helfern. Heutzutage gestehen immerhin auch einige der Fitnesspersonen, dass sie nachhelfen.

14. Hast Du schon einmal über den Rabattcode eines Influencers Produkte bestellt?

Hast du schon einmal über den Rabattcode eines Influencers Produkte bestellt?

181 Antworten

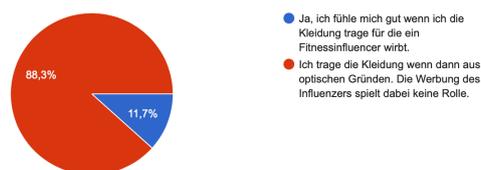


Ein doch grosser Teil der Follower scheint von den Kooperationen der Influencer mit verschiedenen Firmen gerne zu profitieren. Etwas weniger als die Hälfte gab an, schon von bestehenden Codes der Influencer profitiert zu haben. Ob sich dies vorwiegend nur auf Kleidung, Supplements oder Ähnliches bezog, war nicht ersichtlich. Das müsste man mit einer weiteren Frage diesbezüglich klären. Es scheint aus marktpsychologischer Basis ersichtlich zu sein, dass der Follower sich bei dem Influencer "bedanken" möchte oder von den durch den Influencer günstigeren Produkten profitieren zu wollen.

15. Beeinflusst Dich die Kooperation eines Influencers mit einer Bekleidungsmarke bei Deinem eigenen Shoppingverhalten?

Beeinflusst dich die Kooperation eines Influencers mit einer Bekleidungsmarke bei deinem eigenen Shoppingverhalten?

180 Antworten



Obwohl die Influencer so viel Einfluss auf ihre Follower haben, ist es erstaunlich, dass anhand dieser Frage ersichtlich wird, dass die Werbung des Influencers bezüglich Bekleidung eine eher geringe Auswirkung hat. Ganz anders erscheint es in der aktuellen Studie von PwC "Zwischen Entertainer und Werber: Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen" fällt dagegen durchaus positiv aus für Influencer und ihre berufliche Zukunft.

Dort wurde ersichtlich, dass jeder Dritte, 29 Prozent der Befragten, sich bereits ein- oder mehrmals ein Produkt gekauft habe, das von einem Influencer beworben wurde. Bei den 16- bis 19-Jährigen sind es mehr als die Hälfte: 56 Prozent. Zudem ist jeder Dritte schon einmal über Influencer-Marketing auf ein Produkt aufmerksam geworden (32 Prozent). Bei den unter 20-Jährigen sind es sogar 76 Prozent, bei den Älteren (über 60 Jahren) immerhin noch 14 Prozent. Interessant ist auch ein Blick, wie es sich finanziell ausdrückt.

Denn bei einem Kauf über einen Influencer geben die Studienteilnehmer im Schnitt 100 Euro aus. Männer greifen dabei tiefer in die Tasche als Frauen, sie gaben im Durchschnitt 131 Euro aus, wenn sie durch einen Social-Media-Werbepost auf ein Produkt aufmerksam wurden - Frauen hingegen gaben im Durchschnitt nur 71 Euro aus. Die Gründe für einen Produktkauf sind, dass die Befragten durch die Influencer direkt inspiriert wurden, dass sie den Vorschlägen des Influencers als Meinung eines Vertrauten oder Vorbilds vertrauen und dass die Produktpräsentation sie überzeugte. Auch Rabatte waren ausschlaggebend - andere fühlen sich dadurch als Teil einer Community.

Allerdings wurde bei der Studie auch ersichtlich, dass dennoch Vertrauensprobleme zwischen Follower und Influencern in gewissen Altersgruppen vorherrschen, denn die Glaubwürdigkeit ist ausbaufähig und hängt stark vom Alter ab. Insgesamt vertrauen fast ein Drittel (28 Prozent) der Befragten den Produktinformationen der Influencer. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar mehr als bei den Jüngsten: 53 Prozent im Gegensatz zu 44 Prozent bei den 16- bis 19-Jährigen. Dafür sind die Ältesten kritischer. Nur 12 Prozent der über 60-Jährigen vertrauen den noch zu fremden Influencern. Für die Zukunft des Influencer-Marketings sieht es dennoch eher positiv aus. 48 Prozent der Deutschen kann sich vorstellen, ein von Influencern beworbenes Produkt zu kaufen. Bei Menschen unter 30 ist die Bereitschaft am höchsten: Sie beträgt zwischen 76 Prozent bei den 16- bis 19-Jährigen bis 64 Prozent bei den 30- bis 39-Jährigen. Aber selbst bei den 40-Jährigen gibt noch mehr als die Hälfte der Befragten an, möglicherweise ein im Netz beworbenes Produkt zu kaufen (51 Prozent). (<https://www.pwc.de>, 2018, Stand 5.3.19)

16. Erkläre in einem Satz Deine Grundhaltung zu den Influencern im allgemeinen.

Erkläre in einem Satz deine Grundhaltung zu Influencern im allgemeinen.

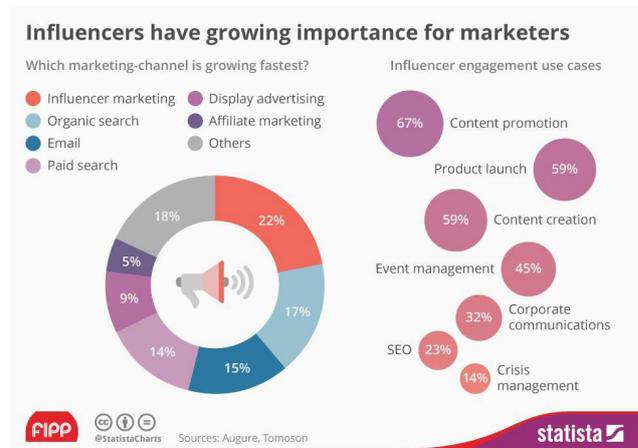
90 Antworten

Influencer sind Vorbilder und müssen daher auch darauf achten, was sie Posten
Leider lässt man sich oftmals zu sehr beeinflussen, in dem man das Gefühl bekommt, man möchte auch unbedingt all diese Länder/Orte bereisen und diese Markenprodukte haben, so dass man ein schlechtes Gefühl bekommt, dies nicht immer tun oder haben zu können.
Sie motivieren mich
Wenn der Influencer sympathisch, echt und lustig ist, ist es das folgen wert.
Sie inspirieren mich oft zu neuen Dingen oder Einstellungen
Leben und leben lassen
Wenn die ständige Werbung mit irgendwelchen Rabattcodes nicht wäre, würde ich definitiv mehr Spaß haben den Influencern zu folgen.
Können einen motivieren und neue Sachen zeigen, jedoch sollte man sich nicht komplett von Ihnen abhängig machen und sein eigenes Ding durchziehen.
Zu viel fake, alles wird perfekt dargestellt.
Sie müssen real sein u auch dazu stehen was sie machen.
Sie müssen real sein u auch dazu stehen was sie machen.
Ich finde es gut wie Influencer andere versuchen voranzutreiben und jedem obwohl man sie nicht persönlich kennt, weiter zu geben.
Influencer Folge ich, um eine gewisse Unterhaltung zu haben und Trainingstipps zu bekommen. Ich habe davor schon Supplements genutzt sowie 5 bis 6 mal die Woche Sport gemacht. Influencer sehe ich als Leute an, die mich inspirieren und ich Folge nur denen, die ich cool, sympathisch und nicht zu nervig finde. Da es viele auch einfach übertreiben etwas auf Instagram zu Posten.
Influencer sind meiner Meinung nach gut für Menschen, die eine Art Motivation und Inspiration für ihre Ziele suchen, aber eher ungeeignet für Menschen, die sich leicht beeinflussen lassen und nicht zwischen Wahrheit und Schein mancher Influencer unterscheiden können.
Sofern ich mich mit ihnen zumindest ansatzweise identifizieren kann, fühle ich mich durchaus inspiriert.
Super coole Sache, solange Inhalte wissenschaftlichen Bezug beibehalten und nicht nur aus kommerziellen Gründen für Produkte geworben wird
Sie sind mir relativ, ich folge lieber Influencern, die mich wenn, dann unbewusst beeinflussen und nicht offensichtlich zubaillern.
in Maßen und dem richtigen content können sie sehr motivierend sein

Mit dieser letzten Frage wurden die Follower gebeten, mit einem Satz ihre Gedanken zum Influencer zu notieren. Vermehrt wurde angegeben, dass Influencer vor allem dann einen motivierenden Effekt erzielen, wenn sie authentisch und sympathisch sind. Kritisch wird kommuniziert, dass sie eine Vorbildfunktion haben und daher darauf achten sollten, was sie posten. Ebenso schreiben viele, dass die Influencer viel zu häufig gekaufte und gefakte Inhalte auf den Social Media Plattformen posten.

Viele der Influencer "bombardieren" geradezu ihre Follower mit Werbung und Rabattcodes, teilweise auch mit komplett unnötigen Supplements oder gar Alkohol, welche bei den auch minderjährigen Followern verboten ist. Um "cool" zu sein und ihren Influencern nachzueifern, oder weil sie ihnen sozusagen "blind" vertrauen, kaufen einige Follower ohne kritisch nachzufragen die angepriesenen Produkte. Viele Produkte sind viel zu teuer für den eigentlichen Nutzen oder gar ganz unnötig (Detox Tees, Slim-Pillen usw).

Natürlich kann man dieses nicht verallgemeinern. Es gibt Influencer, die generell nur an Profit und Followerzahlen interessiert sind, um damit Geld zu verdienen. Wiederum Andere, die sich wirklich um ihre Follower "kümmern" und mit ihnen interagieren wollen, nehmen sich für sie Zeit und geben kostenlos Trainingspläne und Empfehlungen (nicht gesponsert) weiter. Es bleibt dem Follower überlassen, die Ratschläge und Empfehlungen des Influencers zu befolgen und denen zu folgen, die offen und ehrlich auch über Fakes im Social Media aufklären. Schwierig ist manchmal zu erkennen, wo ein Influencer wirklich ehrlich ist.



3.4 Diskussion der Ergebnisse

Wie wichtig ist der Inhalt der Stories oder Postings auf Instagram der Influencer bezüglich der Bereitschaft der Follower ihm zu folgen?

Besonders interessant ist es herauszufinden, welche Attribute der Influencer für die Follower besonders wichtig sind und wodurch sie sich von ihnen in ihrer Meinung beeinflussen lassen. Zu ähnlichen Ergebnissen kam bereits die Studie der mpfs, welche besagt, dass jeder zweite Nutzer von Instagram an themenzentrierten Inhalten interessiert ist. (Jim-Studie, 2018, <https://www.mpfs.de>: 70)

Wird diese Frage weiter analysiert, so ergibt sich ein einheitliches Ergebnis bei der Häufigkeitsverteilung, welche Altersgruppe aus welchen Gründen Influencern bewundert. Auffällig ist, dass sich ausnahmslos vor allem die ganz jungen Teilnehmer sich für die Influencer begeistern, die ihnen den Content bieten, der sie am meisten interessiert. Eine wichtige Erkenntnis aus dieser Umfrage ist, dass Influencer besonders durch ihre Posts und die Menge an solchen Posts einen hohen Stellenwert im Leben der Befragten bekommen können.

Doch welche Themen haben die Postings, die die Probanden besonders interessieren?

Bei der Beantwortung von einigen Fragen hatten die Probanden die Gelegenheit zu erläutern, warum sie bestimmten Influencern dieser Fitnessszene folgen. Aufgrund des Umfangs dieser nicht repräsentativen Studie kann nur lediglich eine Tendenz erfasst werden.

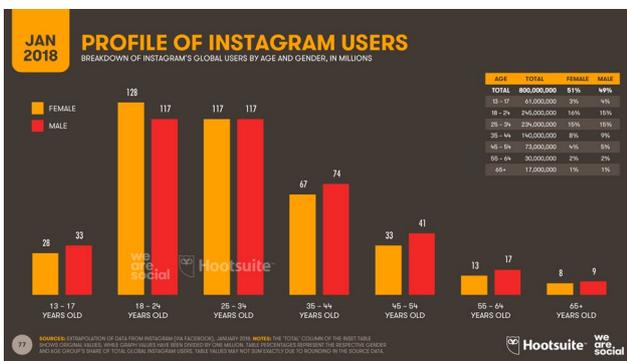
Mit Bezug auf die kleine Zuordnungsspanne der Altersgruppen und der Geschlechter sollten die Antworten mit Vorsicht begutachtet werden, da die Menge der Geschlechter in dieser Studie ungleichmässig verteilt sind. Häufig war auch eine klare Trennung zwischen den Themenkategorien nicht möglich, da die Influencer sich in mehreren Segmenten aufhalten und beispielsweise sowohl Kooperationen mit Beautymarken als auch mit Fitnessprodukten vorweisen können. Dennoch liess sich erkennen, dass sich vor allem junge weibliche Influencer-affine Nutzer für den Bereich Fitness interessieren (vgl. BVDW/Influry, 2017: 14).

Weniger eindeutig hingegen ist die Untersuchung bei den männlichen Jugendlichen, da diese in der Umfrage in einer geringen Zahl als Teilnehmer vertreten waren. Da der gesamte männliche Anteil gerade einmal bei 10% lag, kann somit keine allgemeine Aussage formuliert werden. Vielleicht haben wenige Männer an der Befragung teilgenommen, weil eine Studie des BVDW/Influry erkannte, dass sich männliche Follower bei Influencer mehr zu den Themen Technik, Nachrichten und Reisen informieren (vgl. ebd.:15)

Beim Thema Alter fällt auf, dass besonders die jüngste Probandengruppe eine besonders hohe Motivation zur Beantwortung der Fragen hatte. Besonders viele der 17-29 Jährigen Follower füllten den Fragebogen aus.

Möchte man abschliessend die Fragen 5/6 und 7 miteinander verbinden, so lässt sich feststellen, dass das bevorzugte Interesse an der themenzentrierten Recherche bezüglich Fitness auch in der vorliegenden Befragung einen wichtiger Motivationsgrund für das Folgen verschiedener Influencer ist.

Eine Vielzahl der Interviewten gab an, dass sie der Meinung sind, dass die Influencer ein tolles Leben führen und das Gefühl von Ehrlichkeit vermitteln. Das bietet den Influencern die Möglichkeit, in diese recht unkritische Zielgruppe weiter einzudringen, um das Interesse der Follower an gewissen Produkten in eine Kaufbereitschaft umzuwandeln.



Entsprechend lässt sich aussagen, dass den Befragten der thematische Inhalt ihrer Postings und Stories der Influencer sehr wichtig ist. Genau in der Zielgruppe der jüngeren, weiblichen Personen lässt sich anhand der Umfrage zeigen, dass sich junge Frauen vermehrt von Influencern beeinflussen lassen, sofern die Influencer ihnen authentisch erscheinen.

Man sollte untersuchen, ob die unterschiedliche Werbekennzeichnung bei den Influencer-Posts eine relevante Rolle im Hinblick auf die Wahrnehmung der Werbeabsichten spielen. Es sollte geprüft werden, ob die Befragten Werbeabsichten, die unterschiedlich gekennzeichnet wurden, realisieren können und ob es in den Altersgruppen grössere Differenzen gibt. In diesem Rahmen wurde versucht, die Bekanntheit der unterschiedlichen Begriffe zur Kennzeichnung von Werbung zu ermitteln.

Es liess sich feststellen, dass ‚Bezahlte Partnerschaft mit...‘, ‚sponsored‘, ‚Werbung‘ und ‚Anzeige‘ die Probanden am häufigsten sehen, was ein Hinweis darauf ist, dass die Influencer genau diese Kennzeichnung nutzen müssen.

Vergleicht man die Fragen miteinander, fällt auf, dass die interviewten Personen nicht immer die Marke und das dazugehörige Produkt erkannt und/oder in Verbindung miteinander gebracht haben. Meistens wurden die Produkte häufig nur gekauft, weil der Influencer als authentisch und sympathisch erschien und sie ihm sozusagen „blind“ vertrauen.

In der Gesamtbetrachtung der Grafiken sind es die jüngsten Teilnehmer, die im Vergleich zu älteren Probanden weniger häufig das beworbene Produkt der Influencer erkannt haben. Daher sollten sich die Influencer Gedanken machen, wie sie gegenüber den jüngeren Interessenten ihre Informationen besser formulieren oder besser platzieren, um so mehr zu bewerben.

Unterscheidet sich die Kaufbereitschaft der Jugendlichen im Hinblick auf ihr Alter?

Mit Bezug auf die vorangegangenen Fragen wird nun überprüft, ob eine Kaufbereitschaft vorliegt und in wie fern sich diese bei den Altersgruppierungen unterscheidet. Grundsätzlich gaben über 70% der befragten Teilnehmer an, dass sie keines der vorgestellten Produkte einfach ohne ein „Werbepost“ der Influencer kaufen würden.

Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Kaufbereitschaft für die Produkte mit zunehmendem Alter ansteigt und dann mit ca 50 wieder abfällt. Während nur wenige der jüngsten Befragten bereit wäre, die Waren zu kaufen, sind es schon fast 10% der 20-jährigen und immerhin 15% der über 27-Jährigen, die eine Kaufbereitschaft zeigen.

Grund dafür könnte ein geringfügig Interesse an den Produkten sein, aber auch die in jungen Jahren noch schwierige finanzielle Situation. Über 60% der Befragten haben angegeben, noch nie durch eine Werbung ihrer Lieblingsstars ein Produkt gekauft zu haben.

Die Gründe hierfür erscheinen vielfältig, wie beispielsweise die fehlende Zielgruppensprache, eine falsche Kommunikation oder der finanzielle Faktor. Hierfür müsste eine Untersuchung hinsichtlich ihrer Beweggründe sich anschliessen, um zu verstehen, warum das Marketing durch die Influencer bei den meisten der Befragten bisher nicht zum gewünschten Kaufergebnis der beworbenen Produkten geführt hat.

Knapp ein Viertel der Befragten vertraut eher den Empfehlung aus dem Bekanntenkreis und tätigt daraufhin ihren Kauf.

Bei näherer Betrachtung der Altersgruppen fällt die Gruppe der 17-Jährigen ins Auge, die besonders empfehlungsaffin zu sein scheint, und sowohl von Freunden als auch durch Lieblingsstars auf Instagram im Vergleich zu den anderen Befragten besonders beeinflussbar erscheint.

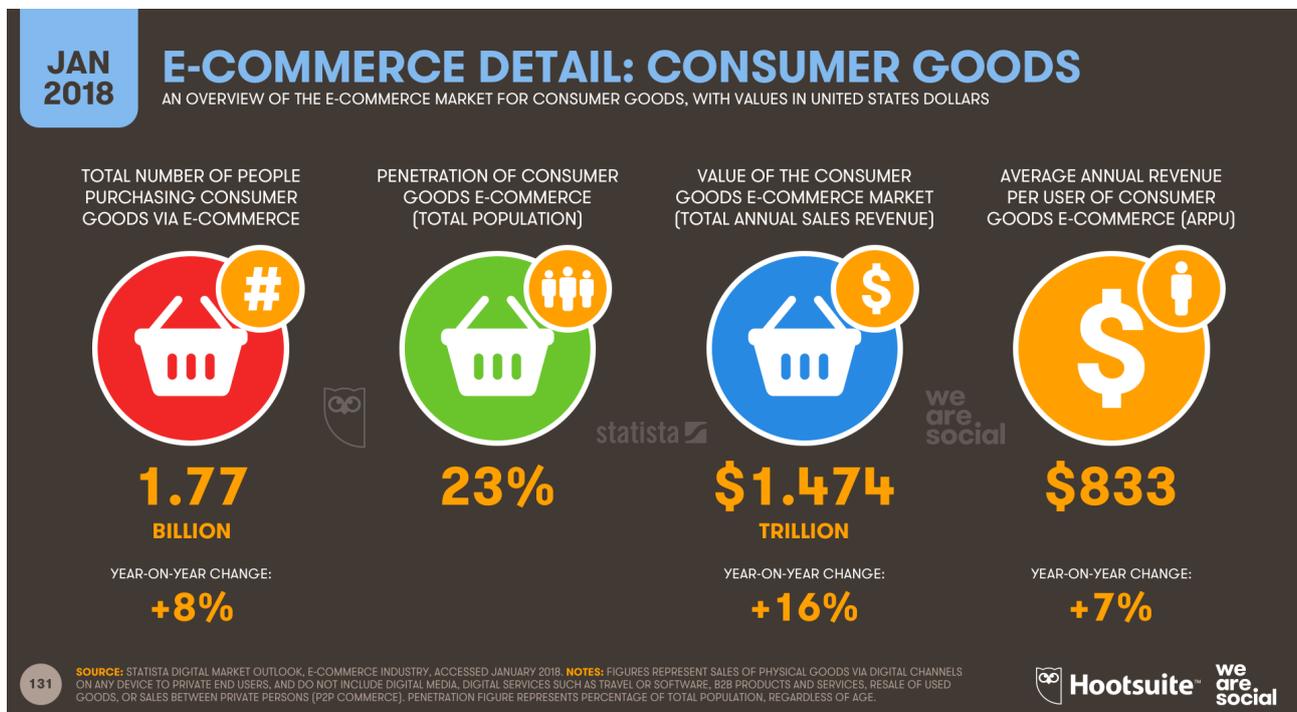
Bei den jüngeren Teilnehmer der Befragung sind es doch auch 20%, die die Antwort gaben, bereits ein Produkt aufgrund der Werbemaßnahmen eines Influencers gekauft zu haben. Weshalb es gerade die Jüngeren sind, die im Vergleich zu Volljährigen eher Wert auf Empfehlungen aus dem engeren Umkreis und von Influencern legen und somit zum Kauf anregt konnten, müsste man mit einer genaueren Befragung untersuchen.

Ein Grund könnte sein, dass diese Menschen noch nicht so willensstark sind, nicht viele Erfahrungen gemacht haben und daher leicht beeinflussbar sind. Vor allem die 17-20 jährigen Befragten, also die in der Peergroup-Phase, brauchen stark den Kontakt zu ihren Freunden.

Ebenso könnte die Identitätsfindung ein Thema sein, weshalb sie Influencern ihr Vertrauen entgegenbringen und eine Beeinflussung zulassen.

Zusammenfassend lässt sich aussagen, dass die gewonnenen Ergebnisse und deren Interpretation in der Gesamtheit dieser Arbeit aufgrund der Anzahl Teilnehmer in der Befragung zunächst einige Hinweise liefern, die eine genauere Untersuchung bedürfen, um eine Verifikation oder Falsifikation der Hypothesen vorzunehmen.

Diese Studie konnte einige Richtungen vorgeben und zeigen, welche Tendenzen die Befragten hinsichtlich der Fragestellungen zeigen.



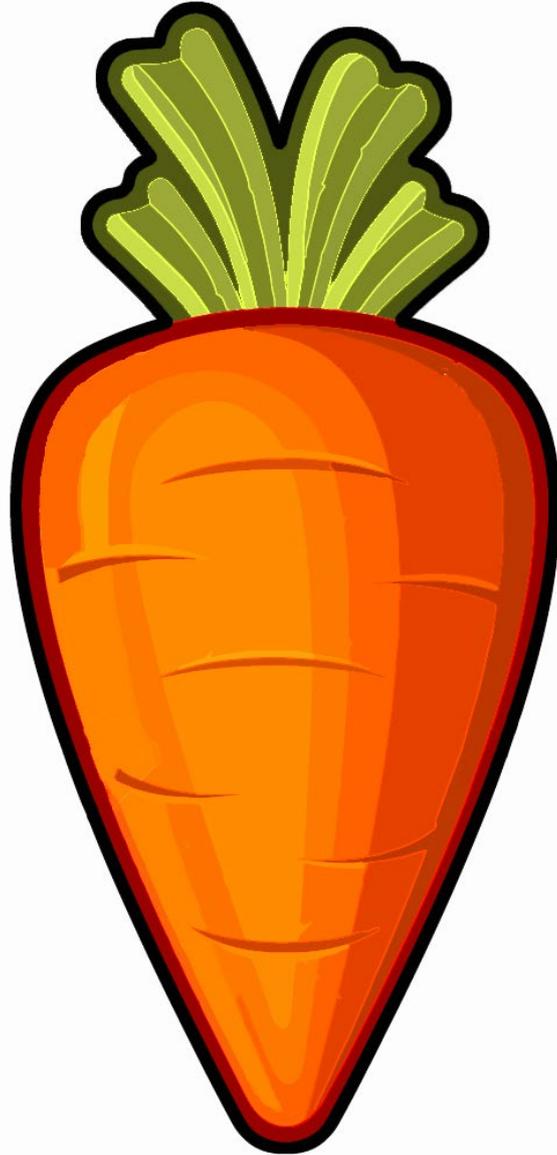
ESTIMATED COST PER ATHLETE SPONSORED INSTAGRAM POST

VIA HOPPERHQ.COM

CRISTIANO RONALDO <i>SOCCER</i>	\$750K
NEYMAR <i>SOCCER</i>	\$600K
LIONEL MESSI <i>SOCCER</i>	\$500K
DAVID BECKHAM <i>SOCCER</i>	\$300K
GARETH BALE <i>SOCCER</i>	\$185K
ZLATAN IBRAHIMOVIC <i>SOCCER</i>	\$175K
LUIS SUAREZ <i>SOCCER</i>	\$150K
CONOR MCGREGOR <i>MMA</i>	\$125K
VIRAT KOHLI <i>CRICKET</i>	\$120K
STEPHEN CURRY <i>BASKETBALL</i>	\$110K

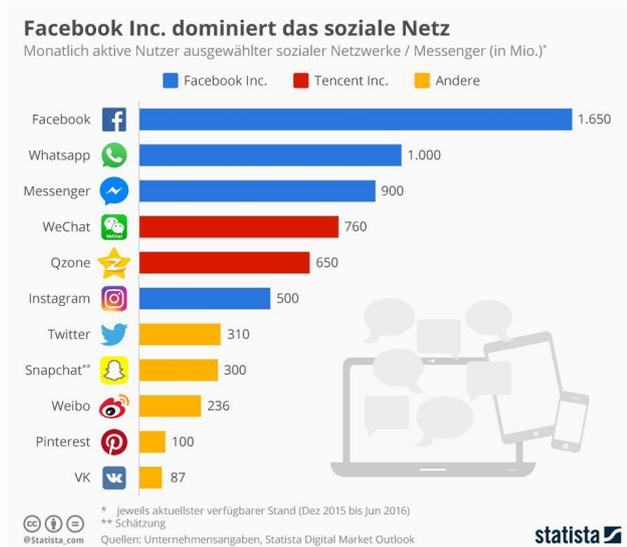


Informiert?



4. BEGRIFFSDEFINITIONEN

4.1 Social Media



Social Media (Soziale Medien) ist im Grunde nichts Neues, sondern ein Jahrhunderte altes Phänomen, welches sich über die Zeit verändert hat. Die Basis der Sozialen Medien bildet sowohl heute wie früher die Kommunikation.

Heute sind es Online-Plattformen, die auf virtuellen Verknüpfungen und Beziehungen zwischen den Nutzern untereinander basieren (vgl. Homburg 2017: 238). Blogs, Foren, News-Plattformen sorgen immer mehr dafür, dass der Mensch zu einem Teil der Sozialen Medien wurde. Dieser erstellt und veröffentlicht selbständig Inhalte.

Aus einem ehemaligen Konsument wird ein "Prosumment", also ein Konsument, welcher gleichzeitig als Produzent fungiert. Nutzer, also die zukünftige oder bereits bestehende Konsumenten, produzieren eigenständig Inhalte und stellen diese wiederum anderen zur Verfügung. Zum Beispiel kann das ein Blogger sein, der sich ein Kochbuch gekauft hat, daraus ein Rezept kocht und dies wiederum in seinem Blog veröffentlicht (vgl. Pein 2014: 25).

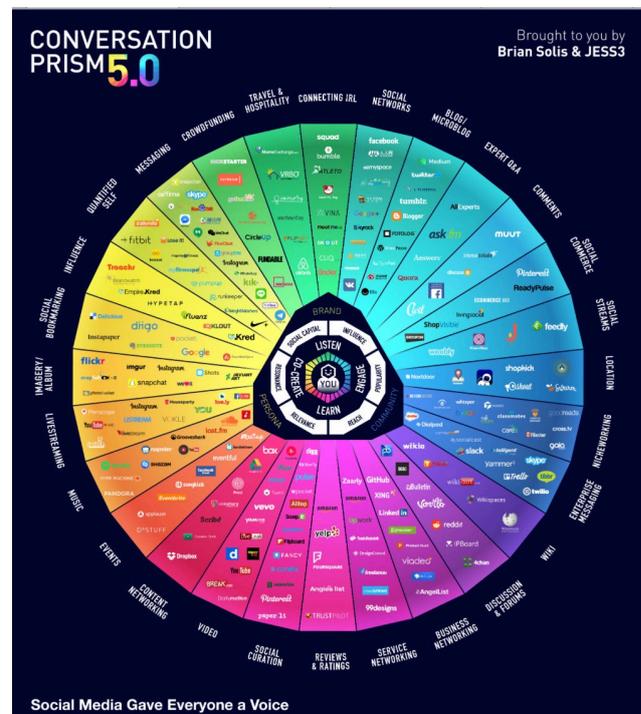
Social Media verbinden demnach die Inhaltserstellung und -gestaltung mit der technologischen Basis zur Verbreitung dieser Inhalte in virtuellen Gemeinschaften mit dem Ziel des Austausches und der Kommunikation von Subjekten.

Das Ziel ist den möglichen oder bereits bestehenden Konsumenten kennen zu lernen, oder besser kennenzulernen und zu beeinflussen. „Das neue Web ist nicht mehr bloss eine Ansammlung von zumeist statischen Webseiten, sondern hat sich von einem reinem Informationsspeicher zu einer Plattform entwickelt, die völlig auf die Partizipation der Benutzer ausgerichtet ist.

Die Benutzer sind nicht mehr nur Konsumenten von im Web eingestellten Informationen und Inhalten, sondern können zunehmend aktiv an der Gestaltung der Inhalte im Web teilnehmen.“ (vgl. Hettler 2010: 4)

Social Media ist heutzutage nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Wobei das Web 1.0 noch eher passiv von den Nutzern zur Verfügung stand, änderte sich der Fokus beim Web 2.0 hin zu aktiven Mitgestaltung der Nutzer. Durch Foren, Newsrooms und soziale Netzwerke wurde der Nutzer immer mehr zu einem Teil des Web 2.0. Medienunternehmen produzierten gleichzeitig mit dem Konsumenten Inhalte und veröffentlichten diese.

Die Interaktion auf Basis von Social Media wird im Conversation Prism von Solis deutlich.



4.2 Digitale Kommunikation

Der kleine aber bedeutende Unterschied zwischen dem Web 2.0 und Social Web ist der, dass das Social Web die "Beziehung Komponente" noch mit einführt. Es entstehen digitale Beziehungen zwischen Marke und Konsument, Influencer und Follower oder einfach zwischen den Followern.

Der digitale Dialog verändert die Form der Kommunikation der Unternehmen mit ihren Konsumenten. Der persönliche Austausch ist eine wichtige Komponente bei der Kommunikation mit den Käufern und Interessenten. (vgl. Pein 2014: 26)

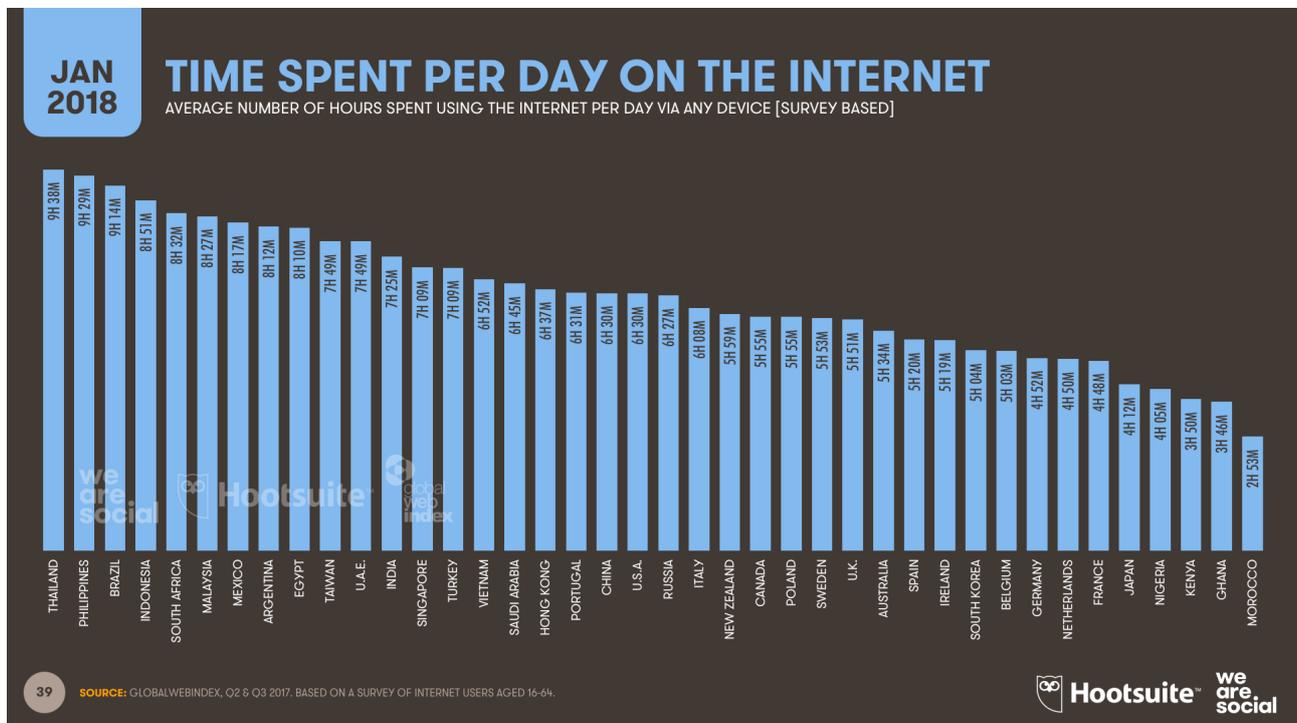
Die zwischenmenschliche Kommunikation hat sich um ein vielfaches gewandelt und bietet heutzutage unzählige Möglichkeiten miteinander sich auszutauschen. Aufgrund der Vielfalt der Sozialen Medien können Menschen vermehrt untereinander in Verbindung treten und sich untereinander austauschen unabhängig der Zeit und der Distanzen, die zwischen ihnen liegen. Soziale Medien und Netzwerke bringen Menschen zusammen und neue Arten der Kommunikation entwickelten sich, um Beziehungen einzugehen.

Doch im Kern steht der Austausch interpersoneller Informationen (vgl. Brown und Fiorella, 2013: 37).

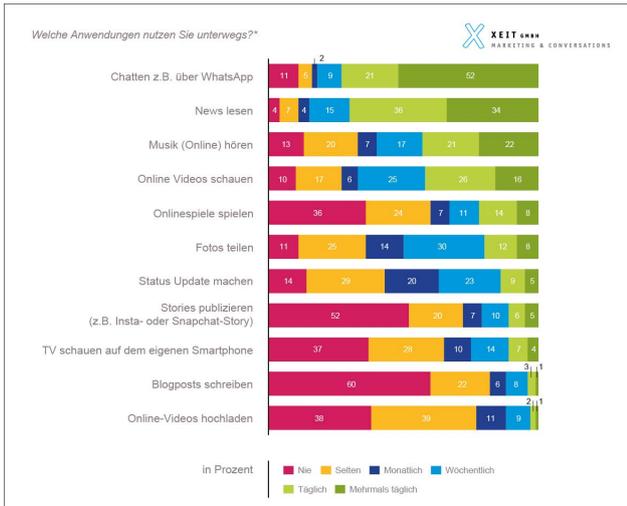
Dank der sozialen Medien ist es möglich, in bis jetzt nie da gewesener Einfachheit mit sehr vielen Menschen in Kontakt zu treten und sich mit verschiedenen Teilnehmern auch gleichzeitig auseinanderzusetzen, wobei wichtig sei zu erwähnen, dass sich hierbei nicht nur Menschen, die sich manchmal bis dahin nicht kannten, austauschen, sondern auch Marken, Unternehmen und Mitarbeiter in diese Interaktion treten können.

Im Mittelpunkt steht der Dialog zwischen Konsument und Produzent/Verkäufer. Vor allem für die Unternehmen/Verkäufer ergibt sich hierdurch für sie die Möglichkeit, Beziehungen zu den (potentiellen oder auch bestehenden) Konsumenten aufzubauen, die sie bisher noch nicht kannten.

Die sozialen Medien bedienen sich dabei andere Anreize als die die Mundpropaganda. Der Erfolg der digitalen Mundpropaganda ist im Kontrast zur herkömmlichen um ein Vielfaches grösser, da Länder und Kontinente übergreifend Informationen ausgetauscht werden können. Neue Anreize und Funktionen der Kommunikation werden erschaffen und durch die sozialen Medien kommuniziert und ausgelebt.



Die Sozialen Netzwerke ermöglichen es sowohl dem Konsument als auch dem Produzent unterschiedliche Wege, wie zum Beispiel Blogbeiträge, Fotos, News oder Ähnlichem zu verfolgen, um Informationen selber zu veröffentlichen oder diese (gemeinsam) auszutauschen. Dadurch ermöglichen es die Plattformen gesammeltes Wissen zu generieren und hierbei einen Zusammenhang zu bereits Bekanntem herzustellen (vgl. Lis und Korchmar, 2012: 16).



Im digitalen Word-of-Mouth-, also Mund-zu-Mund-Marketing, versuchen Unternehmen die Eigenschaften der ursprünglichen Mundpropaganda zu nutzen. Die Unternehmen/Verkäufer beeinflussen die Meinung ihrer Kundschaft zu ihrem Vorteil und steuern diese entsprechend. Ziele sind entweder die Steigerung der Marken- bzw. Produktbekanntheit oder die Steigerung des Umsatzes (vgl. Schmidt, 2009: 51).

Der Kunde soll positiv und mit grosser Reichweite über das gekaufte Produkt berichten.

Social Media bietet dadurch ein günstigeres und insbesondere ein authentischeres sowie wirkungsvolleres, d.h. effizienteres Instrument um Werbebotschaften für ihr Angebot auszulösen (vgl. Ternès und Towers, 2014: 152).

Diese sogenannten Werbebotschafter sehen sich in der Rolle der Influencer dieser Marken. Um Meinungsführer und Mundpropaganda in die Marketingstrategien von Unternehmen einzubinden, entwickelten die Marken verschiedene Konzepte.

9 Big Reasons for Serious WOMM

Word-of-Mouth (WOM) is storytelling. Real customers telling real stories about their real consumer experiences. Word-of-Mouth Marketing (WOMM) harnesses the power of WOM to improve brand perception, reputation, and customer loyalty. Here's why you should care.

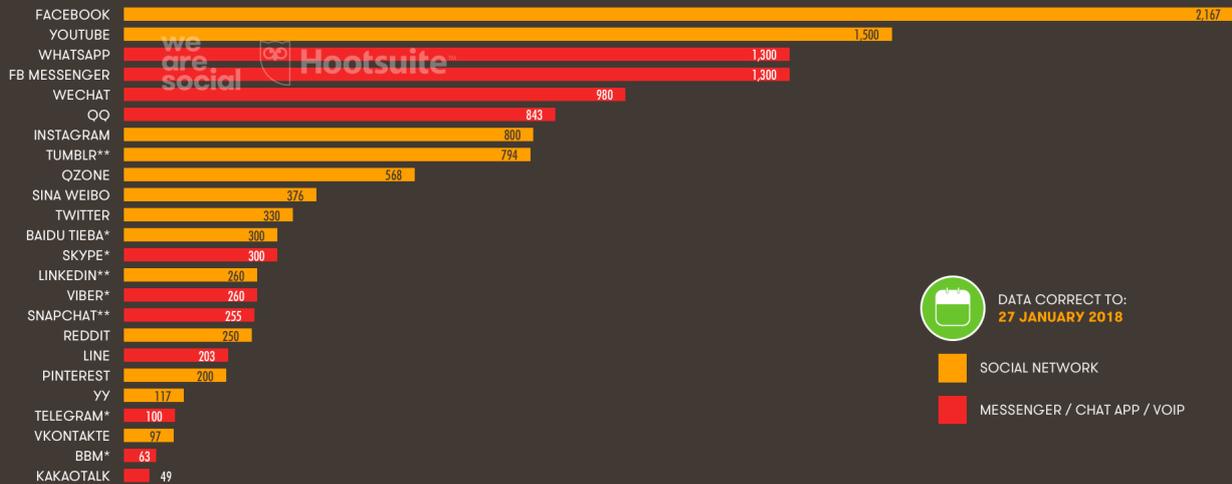
- WOM influences 50% of purchase decisions.
- WOM scales like nothing else. 1,000+ customers can generate up to 1/2 million conversations about your brand.
- Customers trust their own stories—not your brand's. 92% trust recommendations from friends and family more than any other form of advertising. just 10% of consumers say they trust brands today - down from 17% last year.
- Lack of consumer trust is bad news for brands. 56% will openly criticize companies they don't trust. 30% will share negative opinions online. 53% of consumers say they won't buy from a company they don't trust.
- Real customers telling real stories is good news for brands. 89% of consumers say customer testimonials are the most effective content. 81% of consumers are influenced by friends' social media posts. 70% of consumers view online customer reviews first when considering a brand.
- Most of what customers share is good. 66% of brand mentions are positive.
- Superfans (highly trusted, credible and influential brand and product experts) have huge influence. Superfans account for 10% of WOMM. Superfans generate 3-5x more WOM messages. Superfans generate messages with 4x greater impact on purchase decisions.
- Social media makes WOMM hugely effective. 25% of search results for the world's top 20 largest brands are links to user-generated content.
- Social platforms deliver serious WOMM results. The Canon Forum accumulated over 5,100 registered users and 2.8MM page views in its first 6 months. BSKyB Community thread views are in excess of 1.5 million per week. 75% of all new subscriptions for community-driven UK-based CSP giffgaff are driven by WOMM. The American Diabetes Association boosted organic web traffic by 8x with trusted user-generated community content.

Lithium

JAN
2018

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



59

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS, LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES, PRESS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS, REPORTS IN REPUTABLE MEDIA, ALL AS OF JANUARY 2018. *ADVISORY: PLATFORMS IDENTIFIED BY (*) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS RELIABLE. **NOTES: THESE PLATFORMS DO NOT PUBLISH MAU DATA. TUMBLR FIGURE IS FOR MONTHLY UNIQUE VISITORS IN DEC 2017, VIA SIMILARWEB. SNAPCHAT FIGURE VIA TECHCRUNCH, JUN 2017. LINKEDIN DATA VIA FORTUNE / APPTOPIA, APR 2017.

Hootsuite we are social

Meinungsführer/Influencer sollen zunächst als Kunden gewonnen werden, indem die Marken gezielt sich diese nach gewissen Kriterien wie Followeranzahl, Reichweite, Themengebiet und Auftritt selektionieren. Die neu entstandene Beziehung dient letzteres dazu, dass diese entsprechende Botschaften platzieren und Gespräche mit der breiten Masse auslösen.

Schlussendlich sollen bestimmte Anreize geschaffen werden, die den identifizierten Meinungsführer dazu bewegen, positiv zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke eingestellt zu sein.

Die Strategie der nicht gesponserten Werbung (wobei auch die Influencer oft von den Firmen gesponsert, also bezahlt werden) wirkt authentisch und wird gern von/den Followern angenommen, die naiv denken, dass wäre eine echte Meinung.

Je bekannter die Influencer sind, desto sicherer können sie von ihrer veröffentlichten Meinung profitieren und werden so zu zu einem wichtigen Machtmittel der Marken, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verbreiten.

Die Firmen werben aktiv Influencer an, die Fotos, Empfehlungen oder Stories machen, indem sie das Produkt zeigen und dieses als positiv bewerten. In einigen Fällen bekommen die Influencer das Produkt zur Verfügung gestellt. Bei oftmals bekannteren Influencern zahlen die Unternehmen eine Gage pro Bild oder pro Story, mit der die Influencer die Produkte bewerben.

Neben den Meinungsführer gibt es noch die sogenannten "Market Mavens". Market Mavens, also Personen, die über eine Vielzahl von Produkten informiert sind und dieses Wissen gerne mit anderen Konsumenten teilen.

Market Mavens ähneln den Meinungsführern, denn ihr Produktwissen ist fast ebenso aussagestark und somit können sie die Follower beeinflussen. Market Mavens adaptieren neue Produkte auch früh, sie interessieren sich allgemein für Neuheiten. Sie suchen und sammeln entsprechende Informationen, um anderen damit zu helfen und selbst damit Geld zu verdienen.

Im Gegensatz zu Meinungsführern kommunizieren Market Mavens überwiegend aktiv mit ihrer Community. (o.A. Assignmentpoint.com, 2016 <http://www.assignmentpoint.com> Stand: 10.11.2018)

Beide, Meinungsführer und Market Mavens, verfügen also über angesehene Marktinformationen, welche sie passiv oder aktiv von den Marken erhalten.

Die Firmen müssen Kommunikationsstrategien entwickeln, die genau diese spezifischen Informationen den Meinungsführern zur Verfügung stellen.

4.3 Digitales Empfehlungsmarketing

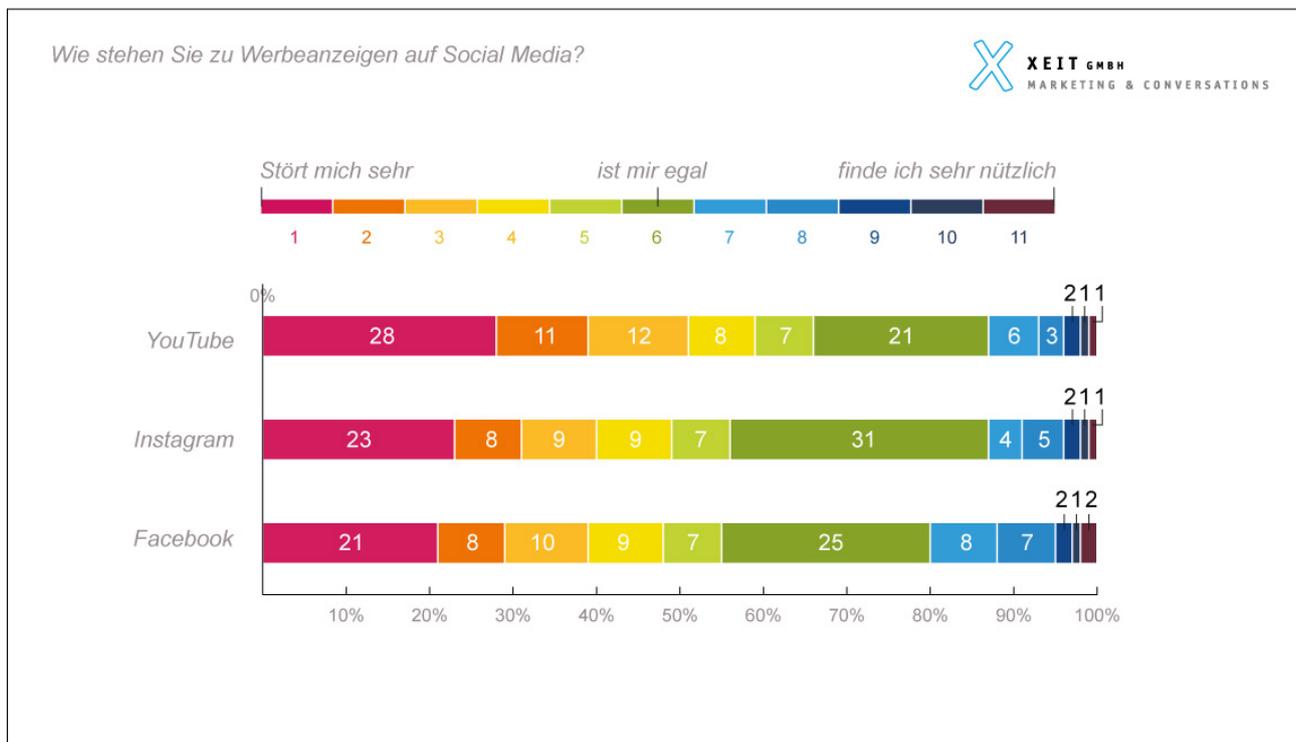
Durch die seit der Industrialisierung möglichen Massenproduktion schafften es die Unternehmen, den Markt mit ihren Angeboten innert kürzester Zeit zu überschwemmen.

Immer wieder übersteigt das Produktangebot die Nachfrage, und das Angebot an ähnlichen Produkten wird immer grösser, was schlussendlich dazu führt, dass die Konsumenten die Möglichkeit haben selektiver zu entscheiden, welche Marke des gleichen Produktes sie wählen wollten. (vgl. Busch, 2008: 408).

Dennoch werden auch die Ansprüche der Konsumenten immer individueller, was zu einer weiteren Expandierung der Waren und Dienstleistungen führt. Durch das stetig steigende Produkt-, Marken-, und Dienstleistungsangebot erhöht sich auch die Varietät der Informationen und die Unsicherheit der Konsumenten, die oft dann nicht mehr wissen, für welches Produkt sie sich entscheiden sollen. Neben der steigenden Zahl an Druck- und öffentlichen Werbemedien hat sich auch die Zahl an TV-Medien vergrößert. Kurz darauf kamen dann auch noch Events und Sponsoring als eine weitere Art der Werbung hinzu.

Durch die Digitalisierung haben nicht nur die erwähnten Medien neue Wege in der Informationskommunikation erlangt, sondern auch zahlreiche Plattformen und damit verknüpfte Chancen im Internet eröffnen neue Möglichkeiten der Kommunikation.

In der Summe ergibt sich daraus eine Abwertung der Medien und Informationen. Denn die Nutzung der Medien durch die Konsumenten hat nicht in dem gleichen Masse zugenommen, sodass sich ein Überangebot an Informationen ergibt. Die Werbungen der Firmen werden austauschbar und haben nicht mehr die gleichen Wirkungen wie früher. Aus diesem Grund wird es für die Unternehmen zunehmend schwerer, relevante Informationen zu vermitteln und gezielte Kaufanreize auszulösen, wodurch immense Streuverluste entstehen (vgl. Theobald und Haisch, 2011: 14).

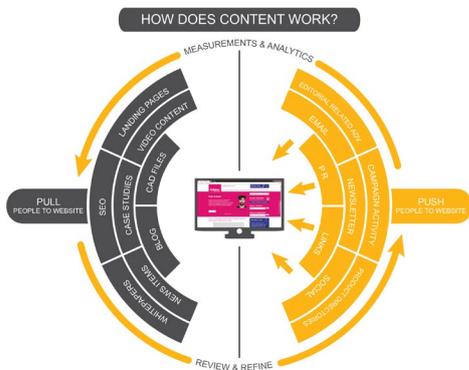


Um sich von der Masse abzuheben und dadurch erfolgreich zu sein, müssen die Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten verstärkt werden. Neben Transparenz und Authentizität sollte eine Marke auf Augenhöhe mit den Käufern agieren und kommunizieren. Die Vielfalt an Plattformen wirkt sich zudem auf die Konsumenten aus und das Kommunikationsverhalten der Konsumenten verändert sich (vgl. Bruce, 2012: 12).

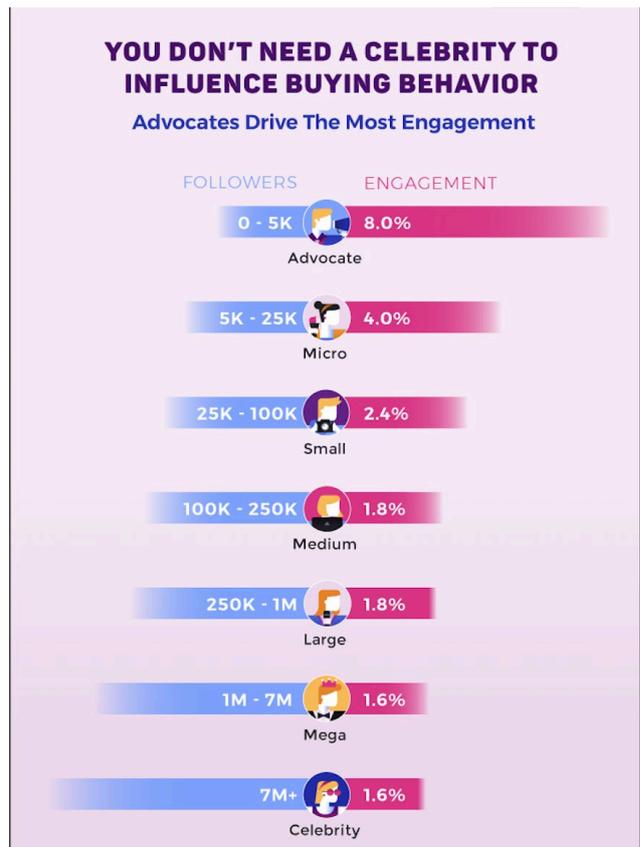
Die Individualisierung hat einen grossen Stellenwert bekommen. Es entstehen immer kleinere Verbraucherguppen mit individuellen Wünschen und Bedürfnissen. Des Weiteren kommt hinzu, dass es vermehrt "Single-Haushalte" gibt, wodurch vermehrt kleinere Mengen gekauft werden.

Die Art wie eingekauft wird hat sich zeitgleich seit der Einführung des Internets komplett geändert. Immer mehr wird via TV oder im Internet bestellt, und anschliessend wird es zu sich nach Hause geliefert.

Aufgrund ständiger Datenanalysen, Cookies und Konsumentenanalysen entsteht vermehrt "Pull-Kommunikation" zwischen den Verkäufern und Käufern. Um es mit den Worten Greg Verdinos, Autor des Buches "microMARKETING", auszudrücken:



"Pull bedeutet, dass wir zu ihnen (Kunden) gehen, ihren Communities beitreten und ihnen einen Grund geben, uns freiwillig in ihre persönliche Media Erfahrung einzubeziehen. Wir unterbrechen sie nicht. Sie entscheiden sich für uns." (Greg Verdino, 2011: 25).



Der Schlüssel zu einem erfolgreichen Pull Marketing liegt demnach darin, einen Grund für freiwilliges Engagement mit einem Unternehmen zu liefern. Die Sozialen Medien verleiten regelrecht zu einem Meinungsaustausch und einer Interaktion gleichdenkender Gruppen. Individuelles Abrufen von Werbung und Informationen wird somit für die Konsumenten einfacher und zugänglicher.

Aufgrund der vielen Informationen werden die Käufer/Interessenten aber auch verunsichert. Daher hat die Meinung der Bekannten und Freunde einen wichtigen Faktor für den Kaufentscheid..

"Die Informationsflut führt dazu, dass Kunden den grössten Teil der Botschaften der Massenmedien ausblenden [...] zusätzlich haben schlechte Erfahrungen mit, in der Werbung angepriesenen, Produkten dazu beigetragen, dass sich Käufer auf die Empfehlung Bekannter oder Freunde verlassen" (Reiter, 2008: 17).

Studien bestätigen dies, indem sie zeigen, dass heutige Kaufentscheidungen bei jedem Dritten durch aktive digitale Mundpropaganda beeinflusst werden. Beziehungen, insbesondere zwischenmenschlicher Art, gewinnen zunehmend an Bedeutung, was die Evolution des Marketings hin zum Direktmarketing zeigt.

Ebenso die weiterhin wachsende Wichtigkeit von sozialen Medien, welche zum Austausch untereinander dient, fördert die Beziehungen zwischen Marke und Konsument. Insbesondere Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld nehmen eine entscheidende Position ein (vgl. Ternès und Towers, 2014: 152). In verschiedenen Studien und Umfragen zeigte sich, dass:

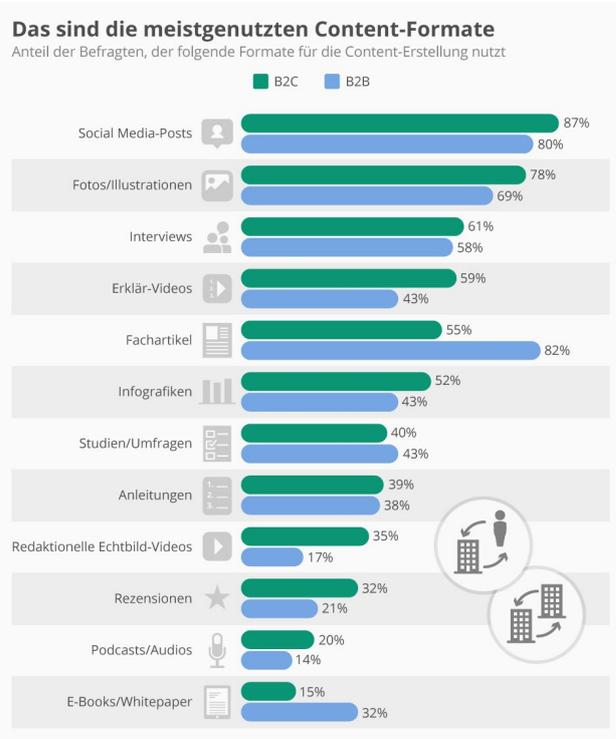
„Werbung in traditionellen Kanälen wie Fernsehen und Radio nur in 55% der Fälle als vertrauenswürdig eingestuft wird,... Produktinformationen, die via elektronischer Mundpropaganda kommuniziert werden, hingegen von bis zu 90% der Konsumenten als vertrauenswürdig erachtet...“ (Jahnke, 2018: 85).



Folglich erfährt das Empfehlungsmarketing, sowie Mundpropaganda bzw. Mund-zu-Mund Kommunikation (nach Mund-zu-Mund-Propaganda), aus diesen Gründen grosse Aufmerksamkeit. Hierbei sollte aber die Echtheit der Informationen durch die Medien auch hinterfragt werden. Sehr einfach können diese authentische Informationen herausfiltern wie bei (digitalen) Rezensionen und Botschaften von Gleichgesinnten, welche als glaubwürdig angesehen werden (vgl. Nirschl, Steinberg, 2018: 10).

Vier entscheidende Faktoren spielen dabei eine bedeutende Rolle. Gemäss wissenschaftlicher Erkenntnisse und Definitionen handelt es sich dabei um die persönliche, d.h. subjektive Einschätzung und mündliche Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger. Der Empfänger nimmt dabei aktiv an der Kommunikation teil und gibt ein Feedback dazu. Somit entsteht ein aktiver Meinungsaustausch zwischen Sender und Empfänger, denn der Empfänger nimmt die Informationen des Senders nicht nur auf, sondern kann ferner auch noch Fragen stellen.

„Mundpropaganda kann jedoch auch von Seiten der Empfänger ausgelöst werden, indem Empfehlungen aktiv vom Empfänger gesucht werden“ (Lis und Korchmar, 2012: 9).



Mundpropaganda dient also auch dazu, dass negative Meinungen über eine Dienstleistung bzw. ein Produkt in Erfahrung gebracht werden können, was im Vorfeld nicht durch den Sender kommuniziert wurde. Bei nicht gesponserter sowie unabhängiger Mundpropaganda sind zumeist Produkte oder Dienstleistungen in der Diskussion, wobei die Bewerber unabhängig von den produzierenden Marken bzw. Unternehmen ihre Meinungen preisgeben.

Die Wichtigkeit dieser Wertung führt somit zum Vertrauen in den Sendern bezüglich des beworbenen Produktes oder der Dienstleistung. Somit kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem Sender um einen Kunden und bei dem Empfänger um einen potentiellen Konsumenten handelt (vgl. Lis und Korchmar, 2012: 5).

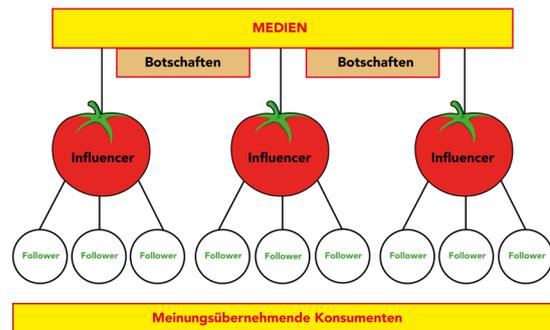
„User-generated Content“, also die Erstellung von Inhalten gezielt für eine bestimmte Gruppe an Personen, bildet neben der Möglichkeit zu Interaktion und Kommunikation den Kern des Web 2.0 (vgl. Kreutzer, 2010: 392).

Während sich das Web 1.0 durch einen simplen Informationsabruf definieren liess, erlaubt das Web 2.0 einen aktiven Austausch zwischen Menschen aus verschiedenen Ländern und Interessengebieten. Neue Formen der Kommunikation verschaffen der Mund-zu-Mund-Kommunikation eine wichtigere Bedeutung. Die digitale Mundpropaganda besteht nicht mehr nur aus der persönlichen und direkten Mitteilung von Inhalten, sondern vielmehr aus dem digital stattfindenden schriftlichen Austausch.



Durch das "World-Wide-Web", welches am 6. August 1991 von Berners-Lee erstmals ins Leben gerufen wurde, ergibt sich auch die Möglichkeit, dass sich Sender und Empfänger nicht mehr zur selben Zeit am selben Ort befinden müssen und dennoch dieser Informationsaustausch stattfinden kann. Die Erfolgsfaktoren des Web 2.0 übertreffen die Mundpropaganda mit der Möglichkeit, dass Botschaften schneller, mit deutlich höherer Reichweite und an grosse Massen von Interessierten verbreiten werden können.

Der Empfängerkreis dieser Informationen ist um ein vielfaches grösser als es die Mundpropaganda jemals hätte bewältigen können.



Ein weiterer Gewinn durch das Web 2.0 in Punkto der Informationsverbreitung durch die Sozialen Medien ist, dass die Nachrichten speicherbar sind, was wiederum eine Suche nach diesen vereinfacht und sie länger in Erinnerung bleiben. Die Botschaften können auch anonym erstellt werden, was ein unpersönlichen Zugang zu Informationen für Andere zulässt. Man outet sich also nicht, wenn man mal etwas überhaupt nicht gut fand und andere somit von abraten möchte (vgl. Lis und Korchmar, 2012: 11). Glaubwürdiger erscheinen aber solche Mitteilungen eher, wenn man den Adressat auch kontaktieren kann, denn dann kann man auch eine positive Bewertung nachfragen.

In dem der Gebrauch von Social Media Kanälen im alltäglichen Leben Einzug erhielt, findet „...digitale Mundpropaganda daher bspw. in E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatrooms, Diskussionsforen, Unternehmenswebsites, E-Commerce- bzw. Social- Commerce-Websites (z.B. Amazon) oder auch in Social Networks (z.B. Facebook und Twitter)“ (Lis und Korchmar, 2012: 11) statt.

4.4 Fazit: Empfehlungsmarketing

Den "Prosumenten", also den Nutzern oder Interessenten bieten sich vielfältige Möglichkeiten zum Teilen und Abrufen von Informationen. So können nahezu alle Produkte im Internet bewertet und kommentiert werden. Dies kann von Berichten in Text-Form, bis hin zu Bewertungssystemen mit Schulnoten oder Symbolen reichen, oft als "#reviews" bezeichnet. Dies führte dazu, dass es heute möglich ist Wunsch- und Empfehlungslisten anzulegen und mit anderen zu teilen (vgl. Kurth, 2008: 22).

Wie bereits oben ausgeführt, können Teilnehmer Inhalte nicht nur selbständig erstellen und übermitteln, sondern auch verändern bzw. auf sie eingehen und teilen. Für diese Handlungen gibt es unterschiedliche Beweggründe, welche sich auch auf die Word-of-Mouth-Kommunikation anwenden lassen. Wesentlich dabei bleibt es die Abgrenzung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Motiven zu machen, wobei der kommerzielle Beweggrund meist offensichtlich ist.

Dennoch gibt vier weitere Motive für diese Art der Informationserstellung: die Selbstinszenierung, die Flucht ins Internet, die Suche nach (virtuellen) Freunden und der Mitteilungsdrang.

Im Speziellen dieser Mitteilungsdrang veranlasst eine Verbreitung verschiedenster Arten des Empfehlungsmarketing. Wichtig ist es jedoch den Unterschied zwischen der Selbstinszenierung und dem Mitteilungsdrang zu unterscheiden.

Die Selbstinszenierung, die sich durch Eigenprofilierung und Präsentation seiner Person im Internet auszeichnet, steht im Mittelpunkt des Mitteilungsdranges und weist eine eher narzisstische Komponente auf (vgl. Kreutzer, 2010: 393).

Bei dem Mitteilungsdrang geht es weniger um die Darstellung der eigenen Person, sondern eher um die Verteilung von Wissen und Informationen an dritte. Der Zweck ist also mehr in der Mundpropaganda potentielle Kunden anzuwerben anstatt sich selber darzustellen. Während sich diese Mitteilungen auf den Sender fokussieren, reizen den Empfänger eher das Bedürfnis und die Suche nach relevanten Informationen bezüglich des Kaufprozesses, die er seiner Community mitteilen möchte. (vgl. Lis und Korchmar, 2012: 13).

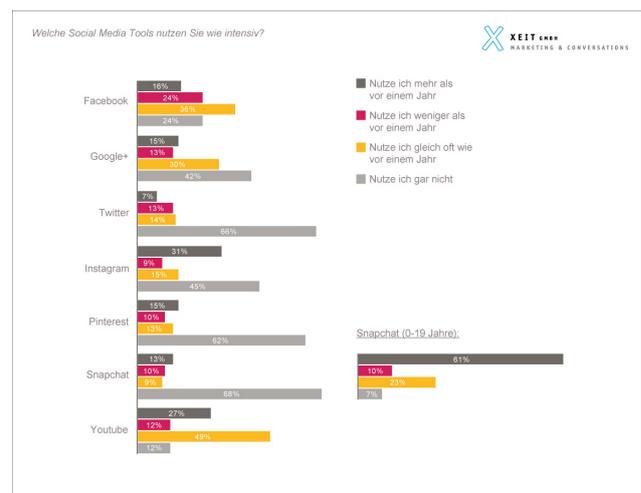
Die oben dargestellten Fakten zeigen, dass sich relevante und sehr starke Veränderungen in der Massenkommunikation ergeben haben.

Um die hohen Streuverluste der "alten" Werbung innerhalb der Massenmedien, die ihre Kunden nur ungezielt ansprechen, zu vermeiden, erfolgte ein Wandel in der Markenkommunikation. Die Massenkommunikation professionalisierte und verbesserte sich durch die Suche nach Markenbotschaftern, die authentisch ihrer zugehörigen Community über die Produkte/Dienstleistungen berichteten wollen und Empfehlungen aussprechen; es kam also, zu einer direkten Kommunikation mit individueller Ansprache an die Rezipienten.

Das Konsumverhalten der Empfänger verändert sich laufend, wird immer spezifischer und individueller. Dementsprechend schnell müssen sich auch die Botschaft bzw. die Produkte ändern.

Massenmedien die standardisiert sind, erfahren eine negative Resonanz und können nicht mehr wie früher wirken. Der Kunde möchte sich persönlich angesprochen fühlen und bekommt eine Kaufempfehlung von einem "digital friend".

Sowohl das Kommunikations-, als auch das Medien-nutzungsverhalten haben sich verändert. Die Konsumenten zeichnet ein höheres Mass an Selektivität und Individualität aus. Diese Verhaltens- und Einstellungsänderung wird auch in den jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Studien ersichtlich. (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, 2018: Stand 22.12.2018)



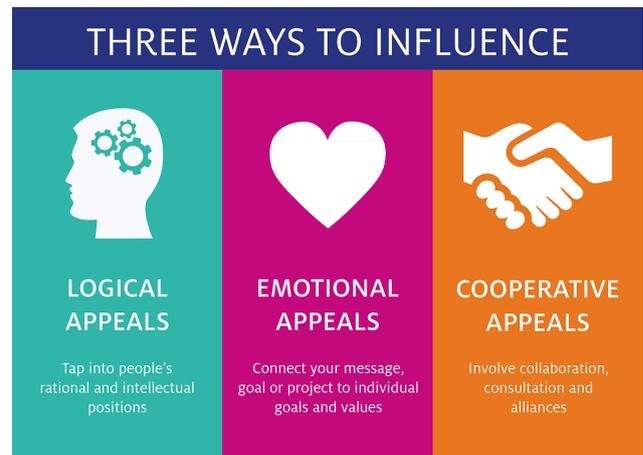
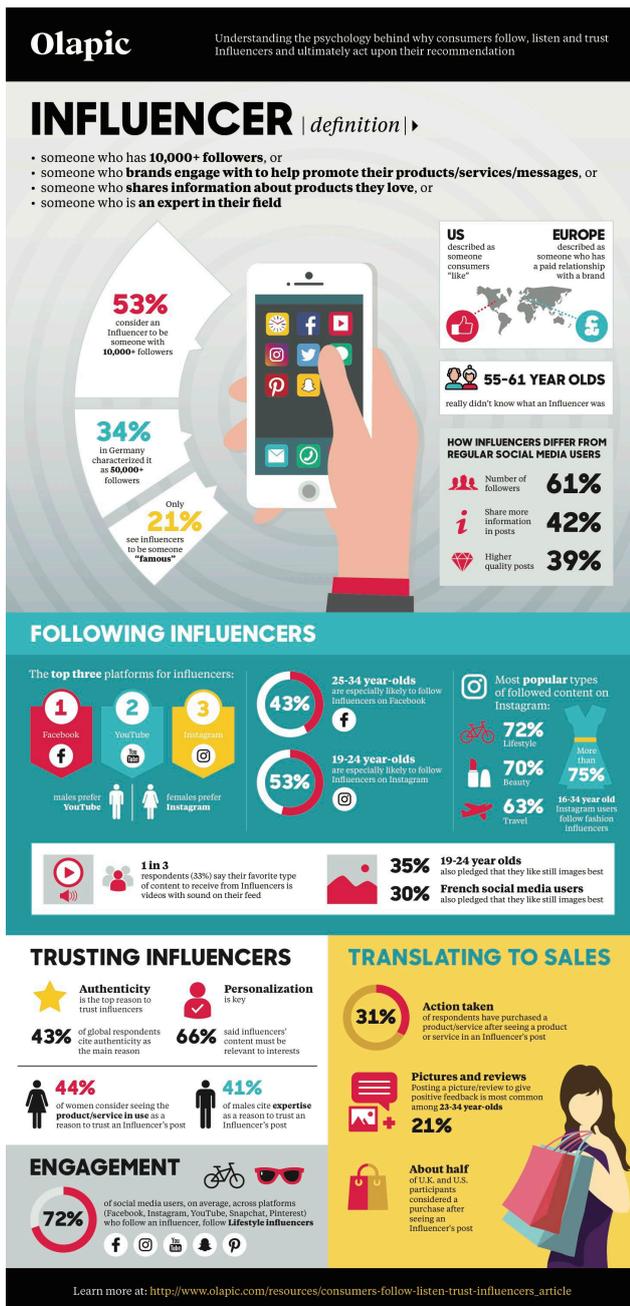
4.5 Meinungsführer und Influencer

Der Begriff Influencer entstand im Jahr 2007 und bezeichnet Personen, die ein hohes Ansehen in den sozialen Netzwerken genießen (vgl. Schach, Lomatsch, 2018: 6). Dadurch kann er über seine Anhänger in den sozialen Netzen eine gewisse Autorität ausüben und sie beeinflussen.

Influencer können beispielsweise Personen aus der Öffentlichkeit sein, die bereits als Sportler, Politiker oder Schauspieler prominent sind und dadurch eine grosse Bekanntheit besitzen. Neben diesen Prominenten fokussieren sich viele Unternehmen auf Privatpersonen, die sich aufgrund ihrer vielen Beiträge und deren authentischen Inhalten in den sozialen Medien selbst eine hohe Reichweite erarbeitet haben.

Der Begriff Meinungsführer wurde erstmals 1944 von Lazarsfeld in dem Buch "Personal Influence" im Zusammenhang einer Untersuchung von persönlichem Einfluss im Kontext zu politischen Themen aufgeführt.

Während der Präsidentschaftswahl in den USA wurde 1940 eine Studie durchgeführt, die sich mit dem Einfluss der Präsidentschaftskandidaten und deren Einfluss auf die Wähler auseinandersetzte. (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 61).



© 2016 Center for Creative Leadership. All rights reserved

Center for Creative Leadership

„Auf jedem Gebiet und für jede öffentliche Frage gibt es ganz bestimmte Personen, die sich um diese Probleme besonders intensiv kümmern, sich darüber auch am meisten äussern. Wir nennen sie die Meinungsführer.“ (Lazarsfeld, 1969: 84).

Die Einstellungen und Verhaltensweisen der Anderen können durch die Kommunikation dieser Meinungsführer verändert und oft manipuliert werden.

4.5.1 Charakteristika der Meinungsführer

Meinungsführer werden oft als Experten in ihrem jeweiligen Themengebiet wahrgenommen und folglich um Rat gefragt. Ihre Ratschläge haben einen grossen Einfluss auf viele Bereiche im Leben der Menschen, die sich davon beeinflussen lassen.

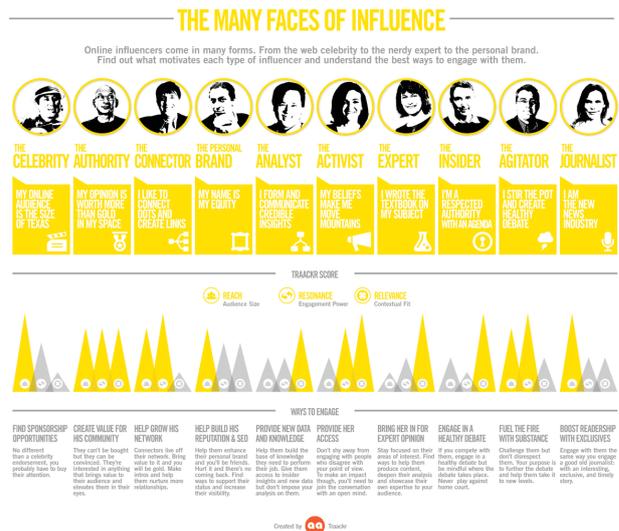
Meinungsführer zeichnen sich durch ihren Wichtigkeit, eine fachliche Kompetenz oder Informiertheit sowie durch ihr hohes Involvement, die sie für ein bestimmtes Themengebiet zu haben scheinen, aus.. Nach Möller (2011: 40) besitzen diese Meinungsführer neben themenspezifischem "Know-How" eine hohe soziale Kompetenz als massgebliches Charakteristikum um erfolgreich ihre Follower zu beeinflussen.

Die Sozialen Medien und die vom Meinungsführer kommunikativen Fähigkeiten verstärken den persönlichen Austausch zwischen den Meinungsführern und den Followern. Dieser Kontakt wird einfacher und schneller eingegangen. Die Follower vertrauen dem Meinungsführer, häufig ohne kritisch nachzuzufragen. Schlussendlich kann man also sagen, dass die Bezeichnung zum Meinungsführer ein Individuum beschreibt, welches als Bezugsperson fungiert und Einfluss auf andere Personen ausübt, da er/sie häufig um Rat gefragt werden.

Die Meinungsführerschaft ist kein Persönlichkeitsmerkmal, sondern eine im Kommunikationsprozess entstehende Verhaltensform. Die Persönlichkeit eines Meinungsführers ist zwar essentiell, um ein soziales Netzwerk aufzubauen, doch ohne die fachliche Kompetenz in einem Themenbereich kann keine Beeinflussung vollzogen werden (vgl. Möller 2011: 40). Die im Englischen als "Opinion Leaders" bezeichneten Meinungsführer zählen nicht zwangsläufig zu den prominentesten oder wohlhabendsten Personen der Gesellschaft, sondern können in jeder Berufsgruppe auftreten (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 61). Jedoch wissen sie deutlich mehr über gewisse Themen als andere und verbreiten ihre Meinung.

Wie bereits in Abschnitt 4.5 erläutert, ist für eine Meinungsführerschaft neben der fachlichen Kenntnis über ein spezifisches Themengebiet eine hohe soziale Kompetenz von besonderer Bedeutung (vgl. Möller 2011: 40).

Wichtig ist die starke Integration in eine soziale Gruppe, welche sich durch gemeinsame Werte und Normen auszeichnet. Nur so können die Meinungsführer erfolgreich ihr soziales Umfeld beeinflussen.



Durch eine starke Gruppenintegration wird das innovative Verhalten der Meinungsführer bei gleichzeitiger Bestätigung der Gruppennormen von den übrigen Gruppenmitgliedern übernommen (vgl. Möller 2011: 40).

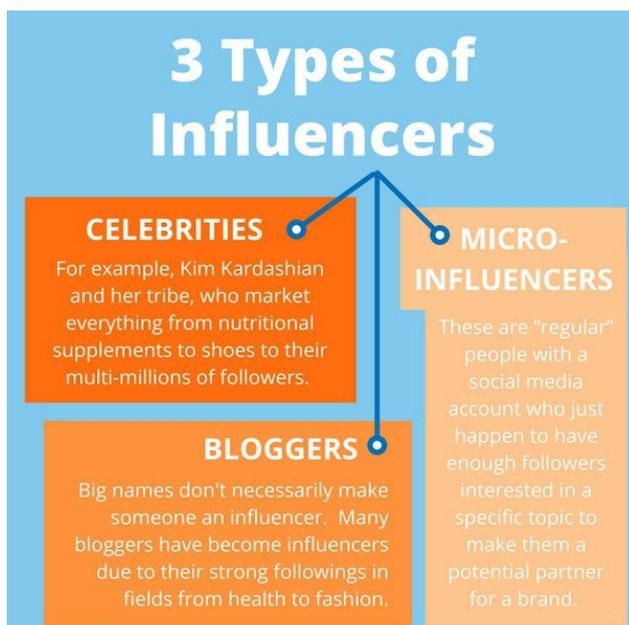
Da der Meinungsführer als ein glaubwürdiger Experte in seinem Umfeld angesehen wird, wird ihm ein gewisser Grad an Vertrauen als entscheidende Eigenschaft zugeordnet. Aus diesem Grund zeichnet sich die Meinungsführerschaft durch die aktive Suche nach Informationen und Innovationen aus. Aufgrund eines starken Selbstbewusstseins durch einen hohen Wissensstand und eines relativ hohen Selbstwertgefühls entsteht eine verstärkte Durchsetzungsfähigkeit bei den Followern durch die Meinungsführer (vgl. Möller 2011: 41).

Die Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Kompetenz eines Meinungsführers sind zudem stark davon abhängig, wie er das Wissen seinen Followern kommuniziert. Ein reiches Vokabular sowie eine Sprache, welche die Follower leicht verstehen und dennoch von Wissen überzeugen lässt, sind dabei entscheidend.

Sie sind nicht nur sozial aktiver, sondern weisen auch eine höhere Präsenz und Erreichbarkeit auf, wodurch Meinungsführer oftmals mehr Kontakte zu ihren Followern, Gleichgesinnten oder den Firmen pflegen und dadurch immer bekannter werden. Wichtig für die Meinungsführer ist es, sich von der Masse und vor allem von anderen Meinungsführern abzuheben. Zudem ist es nicht möglich, Meinungsführern spezifische soziodemographische Charakteristika oder einer soziale Schicht zuzuschreiben. Final betrachtet ist die Persönlichkeit des Meinungsführers wesentlich, um ein soziales Netzwerk aufzubauen. Schlussendlich jedoch kann eine Beeinflussung letztlich nur durch die Darstellung und Verbreitung der eigenen themenrelevanten Inhalte erfolgen (vgl. Möller 2011: 42).

4.5.2 Typologisierung und Abgrenzung

Meinungsführer können anhand des kommunikativen Verhaltens und Einflusspotenzials unterschieden werden.



Dreßler und Telle (2009: 76) erläutern in ihrem Buch differenzierte Arten der Meinungsführerschaft anhand verschiedener Indikationen.

In diesem Zusammenhang erfolgt eine Unterteilung der Meinungsführer in "Cosmopolitans" und "Locals". "Locals" haben im Gegensatz zu den "Cosmopolitans" ein verstärktes Interesse an ortsbezogenen Themengebieten, während für die "Cosmopolitans" die nationale und internationale Ebene im Vordergrund stehen und sie somit weniger ortsgebunden sind. Folglich hat der "Local" einen kleineren Wirkungsbereich, wie etwa eine Gemeinde, der "Cosmopolitan" hingegen hat einen weitaus größeren Einfluss.

Des weiteren kann hinsichtlich den themendifferenzierten Fähigkeiten in monomorphe und polymorphe Meinungsführer unterschieden werden.

Der monomorphe Meinungsführer ist ein Experte in einem bestimmten Themenbereich, der polymorphe Meinungsführer dagegen kann sich in verschiedenen Themen als Experte bezeichnen (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 63). Darüber hinaus kann man zwischen informellen und formellen Meinungsführern unterscheiden.

Die informellen Meinungsführer zählen in diesem Zusammenhang zu Personen aus Freundes-, Bekannten- und Familienkreis. Zu formellen Meinungsführern besteht lediglich eine schwache oder keine Beziehung. (vgl. Dressler/Telle 2009: 80.)

In diesem Zusammenhang führt auch Schenk (2007: 384) eine Differenzierung in reale und virtuelle Meinungsführerschaft auf.

Dabei handelt es sich bei den realen Meinungsführern ebenso wie bei den informellen Meinungsführern um Personen aus dem persönlichen Umfeld.

Die virtuellen Meinungsführer sind Personen, die aus den Medien bekannt sind. Dies können beispielsweise Politiker, Wissenschaftler, aber auch Influencer wie Sportler sein. Selbst eine unabhängige Institution wie zum Beispiel "Stiftung Warentest" kann laut Ahrens und Dressler (2011: 63) als institutioneller Meinungsführer fungieren.

In der Literatur werden neben den Meinungsführern zwei weitere Arten von Bezugsgruppen definiert, die einen persönlichen Einfluss auf Dritte nehmen. Abzugrenzen ist der Meinungsführer in diesem Zusammenhang von den Frühadaptoren, also den Personen, die als eine der ersten nach den Innovatoren Wissen über ein gewisses Thema erlangen, sowie den sogenannten "Market Mavens" (Ahrens/ Dressler 2011: 59).

Der "Market Maven" hat wie der Meinungsführer aufgrund seines Wissens und seiner Erfahrungen Einfluss auf andere. Im Vergleich zum Meinungsführer bezieht er sich durch übergreifende Kenntnisse jedoch allgemein auf den gesamten Markt und kann hierarchisch über dem Meinungsführer eingeordnet werden (Dressler/ Telle 2009: 14).

Kennzeichnend für Frühadaptoren ist ein grosses Interesse an neuen Produkten, die im Gegensatz zu anderen Marktteilnehmern früher verwendet und erprobt werden. Frühadaptoren nehmen eine Vorreiterstellung bei der Expertise von Produktinnovationen ein und übernehmen damit eine Ratgeberfunktion wahr (vgl. Ahrens/ Dressler 2011: 65). Damit sind die Frühadaptoren vor allem in der Phase von Produkteinführungen besonders interessant (Dressler/ Telle 2009: 20).

Dann gibt es noch die "Blogger". Diese lassen sich anhand der verschiedenen Definitionsversuche nicht eindeutig vom "Influencer" abgrenzen und bezeichnen vorrangig Personen, die nicht nur einen Blog, sondern meistens auch einen Account in den sozialen Netzwerken haben (Klenner 2017, <https://www.academy.blogfoster.com>, Stand 2.1.2019).

Somit fungieren die Influencer im Social Media oftmals als Blogger, die ihre Inhalte vorwiegend über soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube, welche insbesondere bei der jungen Zielgruppe beliebt sind, verbreiten. Auch wenn viele Journalisten oftmals als öffentliche Blogger fungieren ist es im Umkehrschluss nicht selbstverständlich, dass ein Blogger auch ein Journalist ist.

Die strikte Abgrenzung zwischen Bloggern und Journalisten wird einerseits durch die fachliche Kompetenz und die Art und Weise der Beiträge ersichtlich: Blogger verbreiten ihre Meinung über die sozialen Medien ohne direkten Auftrag eines Vorgesetzten oder gewissen Auflagen des Verlags.

Zudem sind sie unabhängiger und selbstbestimmter als Journalisten. Dennoch verschwimmen die Grenzen zwischen Bloggern und Journalisten zunehmend. Fassmann und Moss (2016: 17) verglichen das Influencer Marketing mit Testimonials, also herkömmlicher Werbung, Schwab (2017: online, www.stockbrokers.com, Stand 2.1.2019) hingegen grenzt dies deutlich voneinander ab:

„Während Testimonials eher für den langfristigen Markenaufbau und kontinuierliche Markenkommunikation für breite Massenzielgruppen in Frage kommen, sind Influencer für taktische und produktorientierte Kommunikation geeignet“.



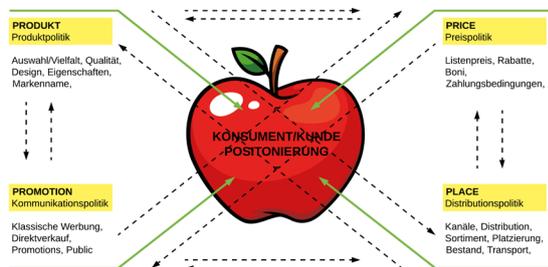
Die Kommunikation mit Testimonials wird meist über analoge Massenmedien wie Print und TV und nur unterstützend im Social Web geführt. Dagegen findet die Kommunikation der Influencer fast nur via Social Media statt. Dadurch erreichen sie gut die jüngere Zielgruppen.

Seit neuestem verschwimmen jedoch auch wieder Testimonials mit dem Influence -Marketing. Vermehrt werden Testimonial-Kampagnen durch Influencer durchgeführt. Sie gelten als intensivste Form der Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern.

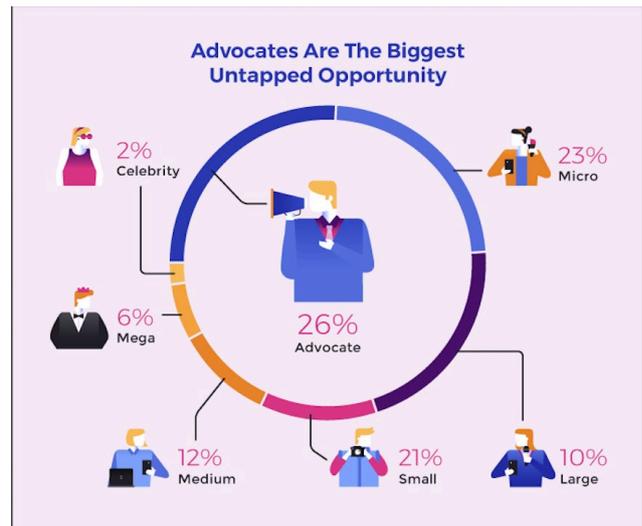
Es handelt sich nicht um Influencer Marketing im klassischen Sinne, wenn Influencer im Rahmen von Testimonial-Kampagnen in klassischen Werbeanzeigen oder TV-Spots eingesetzt werden, sondern um ein neues Phänomen. Denn die Budgets sind in diesem Fall deutlich höher als die digital getriebenen Influencer-Kampagnen und die Plattform des Influencers steht nicht mehr im Mittelpunkt der Kooperation (vgl. Ceyp, Kurbjeweit 2017: 186).

Müller (2017: 16) differenziert zwischen dem Influencer Marketing und den Influencer Relations. Bei den Influencer Relations erhalten die Influencer ähnlich wie Pressevertreter Zugang zu Informationen, die sie benötigen. Auf die Art und Weise der Beiträge hat das Unternehmen nur einen geringfügigen Einfluss. Die Glaubwürdigkeit der Influencer steht dabei im Vordergrund.

Im Rahmen des Influencer Marketings sind Reichweite und Kreativität entscheidend und der Influencer erhält Geld oder Sachleistungen für seinen Einsatz. Für das Unternehmen ist es also sinnvoll einen Influencer zu wählen, dessen Zielgruppe sich in dem von ihnen gewünschten Themenbereich aufhält. Der sogenannte Content des Influencers muss also zur Markenbotschaft passen.



So können beispielsweise Fitness-Blogger für die Kommunikation von Sportartikeln oder Food-Blogger für Restaurants oder Lebensmittel als ideale Werbeträger fungieren, denn mit Hilfe der spezifischen Inhalte des Influencers zur Unternehmenswelt können Streuverluste vermieden werden, wodurch die definierte Zielgruppe besser angesprochen werden kann (vgl. Gerstenberg/ Gerstenberg 2017: 26). Dadurch bekommt die Message bei den Followern auch einen höheren Stellenwert.



Social-Media-Influencer sind derzeit in Micro-, Macro- und Mega-Influencer unterteilt (Tegtmeier, 2017, <https://espresso-digital.de>, Stand 27.12.2018). Micro-Influencer verzeichnen etwa 10.000 Follower auf Plattformen wie Instagram und sind für Marken und Unternehmen interessant, da sie eine sehr zielgerichtete und aktive Community haben.

Ab 20.000 Followern kann jemand der Kategorie der Macro-Influencer zugeordnet werden. Hierbei erscheinen Influencer als Markenbotschafter und veröffentlichen eine Vielzahl von Beiträgen auf den jeweiligen Social Media Plattformen.

Mega-Influencer haben eine enorme Fangemeinde mit mehr als einer Million Followern und können hauptberuflich von ihrer Rolle als Influencer leben. Neben Kampagnen für internationale Marken bauen Mega-Influencer meistens ein eigenes Unternehmen auf und starten eigene Kollektionen. So hat beispielsweise die italienische Influencerin Chiara Ferragni eine eigene Schuhkollektion herausgebracht und ihre persönliche Marke zu einem acht Millionen Dollar teuren Geschäft entwickelt, das sogar das Interesse der Harvard Business School auf sich gezogen hat (CBS, 2015, <https://www.cbsnews.com>, Stand 3.1.2019).

4.6 Ziele des Influencer Marketings

Für die Unternehmen von heute dient das Influencer-Marketing als eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsführer und deren Einfluss auf ihre Follower zu profitieren, indem diese eine Werbebotschaft für ihr Unternehmen in den sozialen Netzwerken und dem Social Web verbreiten.

Diese Beschreibung spiegelt die Quintessenz der zahlreichen Definitionen, die es zu dem bis vor kurzem noch recht unbekanntem Themenfeld Influencer-Marketing gibt, wieder.

Mit der Hilfe eines Influencers kann die Verbreitung einer Werbebotschaft gesichert werden und wird zudem kostengünstig einem grossen Publikum zugänglich gemacht.

Ein hoher Status in den Social Media Kanälen ist in diesem Zusammenhang dennoch nicht immer zwingend entscheidend. Vielmehr ist ausschlaggebend, dass der Influencer als Einzelperson eine Werbebotschaft an eine grössere Zahl von Menschen weiter schickt und dabei auch entscheidungsbeeinflussend wirken kann (vgl. Schüller 2014: 64).

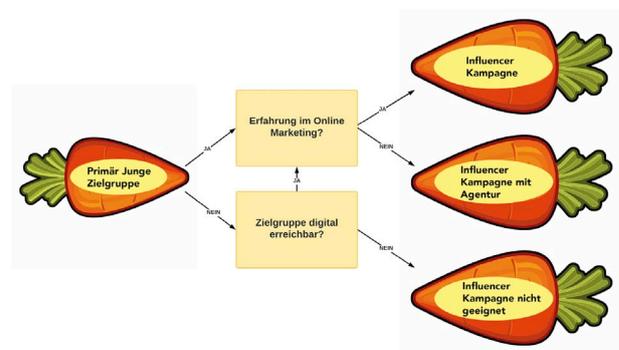
Durch den hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung der potenziellen Kunden gelten ihre Beurteilungen und Bewertungen der Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens bzw. einer Marke als ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor für die Unternehmen.

Aufgrund des hohen Vernetzungsgrades der Influencer, aber auch aufgrund der extremen Geschwindigkeit des Internets, sind die Influencer besonders wichtig für die Unternehmen.

Werbetreibende Unternehmen können diese Erkenntnisse zur gezielten Ansprache von Influencern nutzen, um eine optimale Verbreitung ihrer Botschaft zu erzielen. Werbekampagnen werden speziell für das Influencer-Marketing konzipiert und strukturiert. Durch die Integration von digitalem Word-of-Mouth in der Kommunikation von Unternehmen kann die Kaufentscheidung der potenziellen Käufer gelenkt werden.

Bei dem Einsatz gezielter Influencer-Kampagnen werden den Einflussnehmern verschiedene Produkte zum Testen überlassen. Hierfür eignen sich insbesondere Blogger und Influencer, die ihre Testerfahrungen in einem Beitrag veröffentlichen und dadurch auf ihrer Plattform die Bekanntheit dieser Produkte verbreiten. Ziel ist es, einen Kauf durch die Follower herbeizuführen.

Influencer Kommunikation



Die auf persönlichen Erfahrungen basierenden Empfehlungen des Bloggers oder Influencers wirken im Kaufentscheidungsprozess weitaus überzeugender auf die Follower als die Kommunikation von Produkteigenschaften mittels klassischer Werbemaßnahmen. Eine noch größere Wirkung hat in einigen Fällen nur noch die Empfehlung von Freunden und Bekannten.

4.7 Die Fitnessbranche

Als Fitnessbranche gilt der Markt, in dem alle materiellen und immateriellen Güter und Dienstleistungen hinsichtlich der körperlichen Ertüchtigung und der materiellen Ausstattung zusammengefasst werden.

Der Begriff "Fitness" stammt aus dem Englischen und steht für Gesundheit, Leistungsfähigkeit, Tüchtigkeit. (vgl. Duden: Fitness, 2018, <https://www.duden.de>, Stand 4.1.2019)

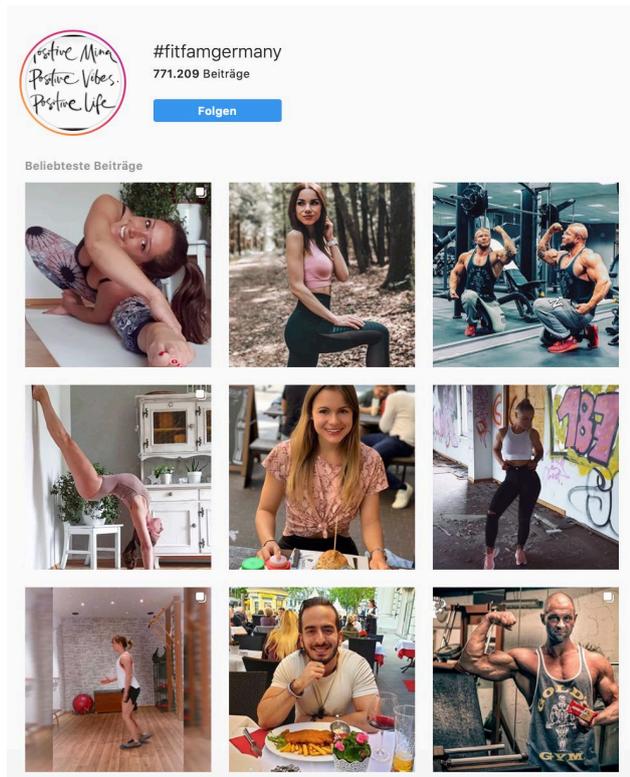
Heutzutage wird dieser Begriff im Zusammenhang mit der Fähigkeit den verschiedensten Anforderungen (Beruf, Freizeit, Sport, Schule etc.) gewachsen zu sein. Darüber hinaus verbindet man damit die Fähigkeit, nach stärkeren Belastungen schnell wieder in den Ausgangszustand/Ruhezustand zurückzukehren.



Die Motivation fit zu sein hat oft verschiedene Gründe: wie z.B. Gesundheit, Jugendlichkeit, Leistung, Schönheit, etc. Deswegen haben sich unterschiedliche Konzepte für den Fitness und seiner Ausprägung entwickelt. Fit ist der, der sowohl motorisch als auch körperlich stark ist und das drückt sich auch auf seine Psyche aus. Die körperliche Leistung spielt eine bedeutende Rolle.

Die Fitnessbranche macht sich nun genau dieses Bedürfnis zu Nutze. Zur Fitnessbranche zählen alle Firmen, die für dieses Segment Produkte und Leistungen bieten. Dazu zählen auch Supplement Firmen, Sportgerätehersteller, Gym Ketten, Lern- und Ausbildungs Plattformen im Bereich Fitness, Sport- und Gesundheitstechnologie sowie Sportbekleidungsunternehmen.

Kaum eine Supplement Firma hat noch kein eigen Gym-Clothes und umgekehrt. Oft kollaborieren auch verschiedene Firmen untereinander. Abfüller in Schweden, Polen usw. produzieren die Proteinriegel, Leggings, Hoodies usw. und ändern jediglich die Verpackung. Preise werden der Bekanntheit des jeweiligen Brand angepasst.



4.7.1 Fitnessinfluencer

In der Fitnessbranche spielen in erster Linie Sportbekleidung und Supplements (Nahrungsergänzungsmittel) eine entscheidende Rolle bei der Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern. Kleidung kann in einem Feed, also der zeitlich geordneten Bilderabfolge, perfekt präsentiert werden.

Heutzutage ist die Mode für viele Menschen auch im Fitnessstudio oder beim generellen Sport sehr wichtig. Dieses Bedürfnis haben die Unternehmen erkannt und sich sofort Athleten mit grosser Bekanntheit für die Präsentation ausgesucht.

Nahrungsergänzungsmittel sind im Laufe der letzten Jahre auch zu einem wichtigen Bestandteil im Sportgeschäft geworden. Viele Influencer präsentieren etliche Produkte von verschiedenen Herstellern. Umstritten ist dabei die wissenschaftliche Wirkung, die aber oftmals unwissenden Followern als bewiesen und unumgänglich präsentiert wird.



Wie bereits in der Einleitung unter Punkt „1.1 Problemstellung“ angesprochen sind nicht alle Influencer zuverlässige Informationsgeber oder Vorbilder. Vor allem bei der Präsentation von Sportkleidung ist keinerlei sportliches Know-how notwendig.

Leider stürzen sich viele Bekleidungsmarken der Sportbranche auf Influencer, denen viele Follower folgen. Die Follower assoziieren mit der Präsentation von Sportkleidung ein dementsprechendes Know-how der Influencer. Von diesen Influencern lassen sich die Follower auch bezüglich der Ausführung von Übungen, der Ernährung und damit der Lebensweise beeinflussen.

Mittlerweile sind Influencer zu den Gesichtern einer Marke geworden und Kunden sowie Follower verbinden diese automatisch mit der Marke. Marken werden berühmt und damit auch häufig gekauft, weil gewisse Influencer diese präsentieren.

4.7.2 Sinn der Fitnessinfluencer

Durch die grosse Ausbreitung von sozialen Netzwerken sind manche Influencer mittlerweile ein Aushängeschild für Unternehmen geworden.

Bekannte Bekleidungsmarken des Sports, wie zum Beispiel Nike oder Adidas waren bis vor paar Jahren etwas distanzierter bei der Zusammenarbeit mit Influencern. Es wirkte so, als wären sie bereits so stark in den Markt integriert, dass sie das Influencer-Marketing nicht bräuchten.

Für Start-Up Unternehmen hingegen ist das Influencer-Marketing eine perfekte Strategie, um vergleichsweise kostengünstig eine grössere Zielgruppe zu erreichen.

Bei grossen Sportveranstaltungen wie der Fitness- und Bodybuilding-Messe „FiBo“, die einmal jährlich in Köln stattfindet, oder dem „World Fitness Day“ in Frankfurt, wird die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Influencern und den Unternehmen deutlich. Viele Besucher dieser Messen erwecken den Anschein, sich mehr auf die Influencer zu freuen, die sie aus sozialen Netzwerken kennen, als an den Produkten der Messe interessiert zu sein.

Es werden Fotos mit den Influencern gemacht und Gespräche geführt. Teilweise stehen die Follower für ein Bild Schlange. In den sozialen Medien verwenden die Marken ihre Influencer als Covermodels und Repräsentanten ihrer Marke. Man bekommt den Eindruck, dass die Follower die Produkte der Marken hauptsächlich wegen ihrer Kooperationen mit gewissen Influencern kaufen.

Einer der ausschlaggebendsten Kriterien bei der Auswahl der Influencer für ein Unternehmen ist definitiv, neben seiner Bekanntheit, auch die „realness“, also Authentizität der geleisteten Beiträge und der Persönlichkeit des Influencers.

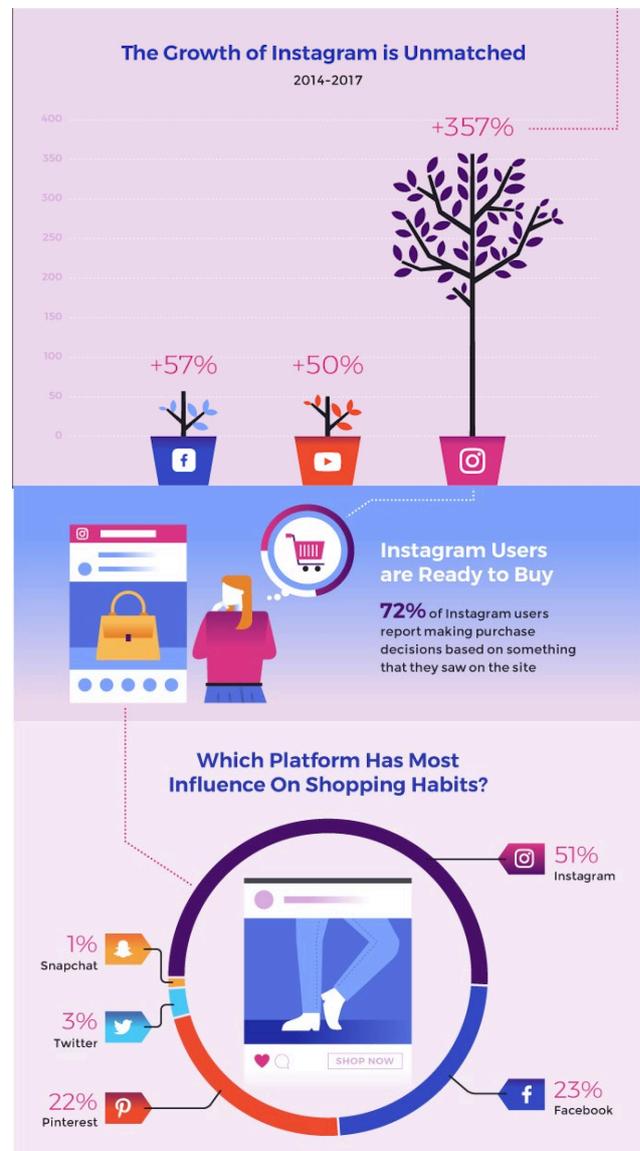
In den sozialen Netzwerken gibt es unzählige Fake-Accounts. Viele der bedeutenden „Messwerte“ kann man kaufen, um als Influencer eine hohe Bekanntheit vorzutäuschen.

Alle Nutzer der Sozialen-Netzwerk-Plattformen haben die Möglichkeit sich Follower, „Like-Zahlen“, Videoaufrufe oder Kommentare zu kaufen und so vorzugeben, eine grosse Menge an echten Followern zu haben. Durch die vielen Follower erhoffen sich die Influencer, neue Kooperationen und Artikel von Unternehmen angeboten zu bekommen. Sie erreichen dadurch eine Art „Fake-Bekanntheit“.

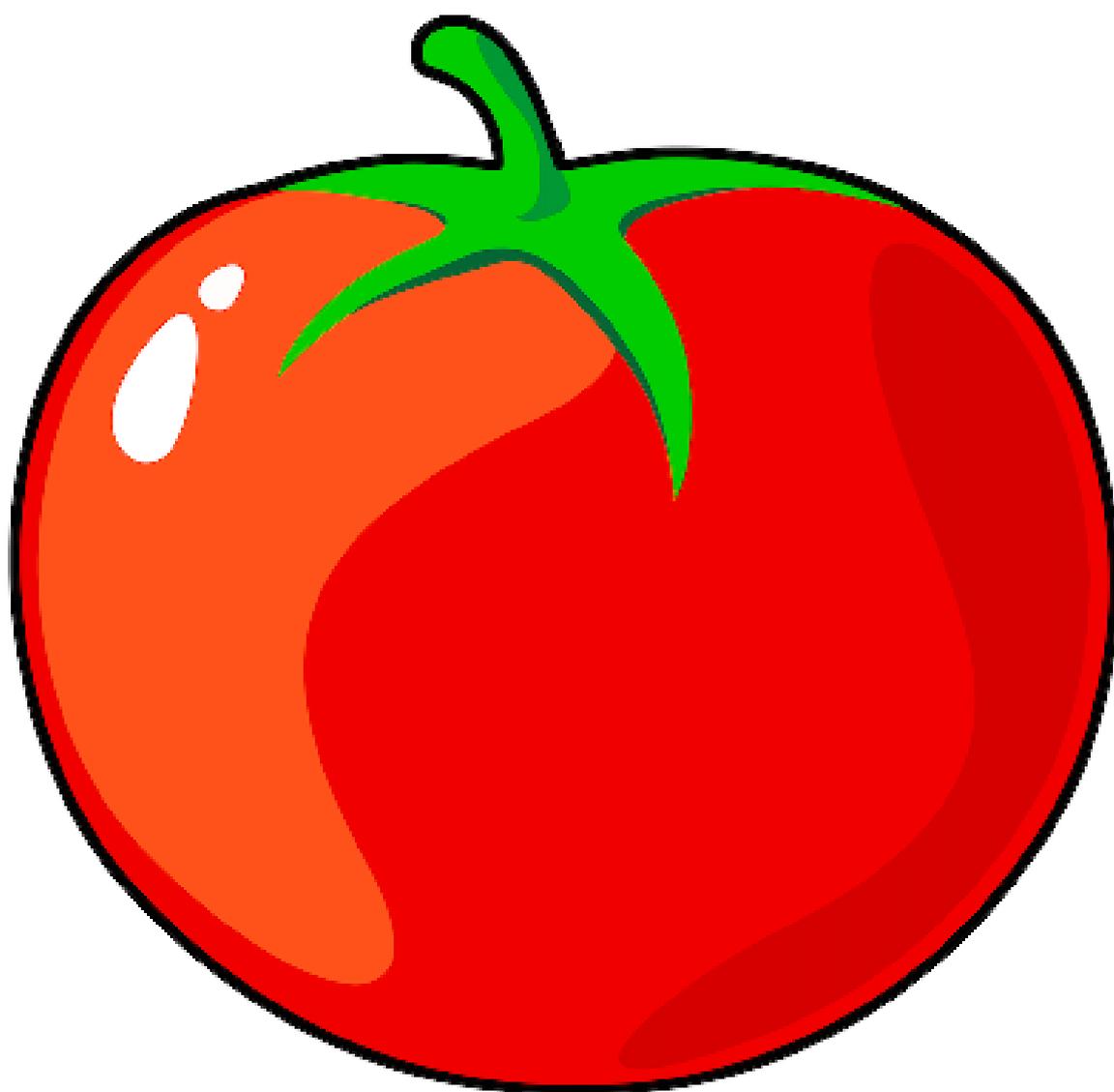


Ein weiterer bedeutender Faktor bei der Auswahl und Selektion der Unternehmen hinsichtlich der für sie passenden Influencer ist die authentische Wiedererkennung der Marke gegenüber der Follower in Verbindung mit dem Influencer. Firmenleitbilder, Firmenphilosophie und Kundenausrichtung muss mit dem Influencer übereinstimmen.

Der Influencer muss mit seinem Lebensstil, seiner Einstellung und seiner Persönlichkeit zu dem Unternehmen passen. (o.A. <https://onlinemarketing.de>, Stand 6.1.2019)



Befreit?!



5. FAZIT

Diese Umfrage wurde nur mit einem Fitness Influencer und 182 Teilnehmern durchgeführt. Daher kann sie nicht als wissenschaftlich repräsentativ angesehen werden. Dennoch gewinnt man aus der Umfrage kombiniert mit dem Vorwissen einige klare Erkenntnisse.

Einen deutlicheren Einblick bekommt man, wenn man die Fragen auf der Exceltabelle betrachtet (separater Anhang). Hier wird sichtbar, in welcher Form die Befragten, die dem Influencer nur aus rein optischen Gründen folgen, von diesem beeinflusst werden.

Fast alle Teilnehmer, die angaben "aus rein optischen Gründen" Influencern zu folgen, war die sympathische Ausstrahlung des Influencers wichtiger als sein Know-How.

Dennoch ging ein Grossteil der Befragten nicht häufiger zum Sport als noch vor dem Blick ins Instagram. Der motivierende Faktor zu mehr Sport wurde hier bei vielen der Befragten nicht ausgelöst.

Nichtsdestotrotz schaute sich die Mehrheit dieser Personen (3 Männer und 26 Frauen) gerne die Trainingsvideos an.

Interessant ist ebenso, dass nur 10-30% diese Gruppe den Fitness-Influencern folgt. Daraus kann man deuten, dass diese Teilnehmer eher an dem Lifestyle der Influencer interessiert sind.

Bei Betrachtung der letzten Frage wird diese Hypothese zumeist bestätigt. Einige geben an, dass sie Influencer unterhaltsam finden und sich aber nicht beeinflussen lassen.

Vergleicht man die Personengruppe, die "Wegen Tipps" den Fitness-Influencern folgen, lässt sich feststellen, dass diese vermehrt angeben zum einen mehr Sport zu machen als vorher und ausserdem ihre Ernährung umgestellt haben.

Die Teilnehmergruppe, die angab hauptsächlich Fitnessinfluencern/Instagrammern zu folgen, scheint sich tatsächlich für das Thema Sport und Ernährung zu interessieren und für sich einen Nutzen aus den Informationen der Influencer ziehen zu wollen, wie man aus den Antworten der letzten Frage folgern kann.

Sie geben damit zu, den Influencer als motivierend und als Vorbilder zu sehen, obwohl sie sich dennoch bewusst sind, dass einige kein fundiertes Wissen haben und immer wieder aufgrund bestehender Kooperationen mit Fitnessbranchen Markenprodukte bewerben, deren Sinnhaftigkeit anzuzweifeln ist.

Diese Teilnehmer der Umfrage nerven sich über den "Werbe-Spam" einiger Influencer und die damit offensichtliche sichtbaren finanziellen Interessen des Influencers an dem Kauf der Produkte durch seine Follower.

Viele Influencer wollen durch ihre Bekanntheit Ihren Erwerb steigern. Den wohl grössten Einfluss haben Influencer auf die Gruppe, die sich zum Sport motivieren lassen möchte und daher diesen Fitnessinfluencern gezielt folgt, indem sie sich die Trainingsvideos anschauen und sich für weitere Tipps interessieren. Viele von diesen Befragten gehen dadurch "deutlich mehr" zum Sport und haben ihre Ernährung umgestellt.

Als klare Information für den Konsumenten dieser Internetseiten müssen seit einiger Zeit die Beiträge über Produkte mit "Werbung" gekennzeichnet werden, ansonsten drohen hohe Geldbussen. Die Follower sollten kritischer die Profile ihrer Stars anschauen und den Inhalt der Postings hinterfragen. Die direkte Nachahmung ist nicht immer empfehlenswert.

25.06.2018 | 12:37 Uhr

Abmahnwellen gegen Influencer und Blogger: Warum plötzlich alles als Anzeige gekennzeichnet werden muss

Twittern Gefällt mir 0 Teilen Teilen 0 E-Mail Drucken



Influencer haben es dieser Tage schwer. Immer wieder flattern Abmahnungen und Urteile wegen falsch gekennzeichnete Werbung herein. „Richtig so“, werden nun einige denken. Doch die Willkür, mit der Vereine Abmahnungen schicken, zeigt, dass Deutschland endlich einen einheitlichen aktuellen Leitfaden braucht.

Von **Linda Gondorf**

Influencer sind aus dem Leben von vielen Menschen heutzutage nicht mehr wegzudenken, wie sowohl diese Umfrage, als auch die Menge an Influencer zeigen.

Mittels einer zielgruppengerechten Ansprache können diese Personen eine mehr oder weniger starke Beeinflussung für die potenziellen Konsumenten darstellen. Dabei ist es essentiell und sehr wichtig zu untersuchen, welchen Eindruck die Influencer bei ihren Followern hinterlassen, wenn man marktwirtschaftlich damit einen Erfolg erzielen möchte. Sehr wichtig erscheint dabei zu beachten, welche Gefahren für den unkritischen und "blauäugigen" Interessenten das Influencer Marketing mit sich bringen kann.

Die im ersten Kapitel zitierte Beschreibung des Influencer Marketings als „[...] einen der präsentesten Trends der digitalen Geschäftswelt dar“ (Nirschl/Steinberg, 2018: 5) zeigt, dass mit diesem Trend gleichzeitig neue und grosse Herausforderungen auf die Gesellschaft gekommen sind und diese immer grösser werden.

Mit den neuen Idolen, die sich in ihrem Alltag den Interessenten ständig präsentieren und für viele, vor allem für junge Leute wichtig werden, entsteht der Eindruck, dass aufgrund der scheinbar perfekten und realistischen Inszenierung in den Sozialen Medien diese ein perfektes Leben führen. Je unkritischer die Follower sind, desto eher kann es zu einer Überidentifikation mit ihren Vorbildern führen, wenn gerade Jugendliche diese Influencer auch sehr in ihren Alltag einbinden.

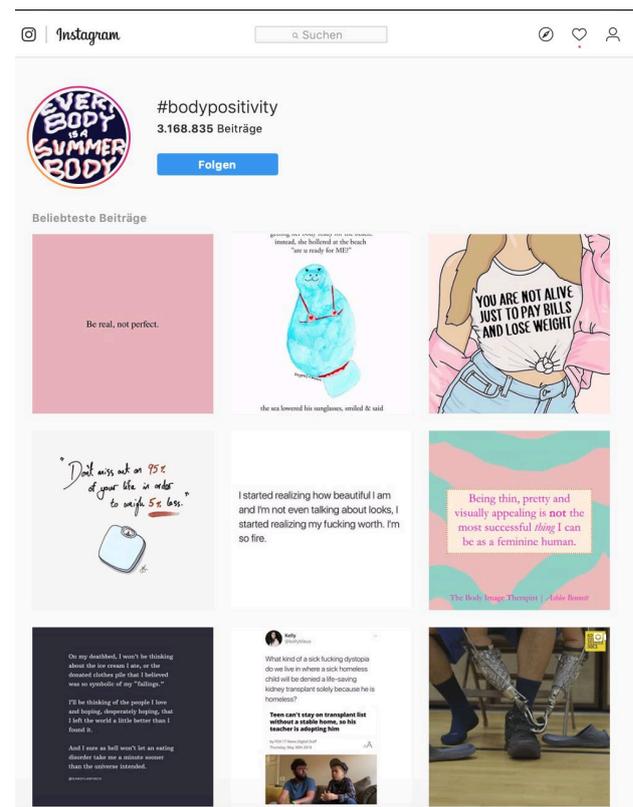
Es wird nicht immer eine klare Trennlinie zwischen der Imagination und der als real empfundener Sympathie in parasozialen Beziehungen für Marketingzwecke erkennbar.

Die Influencer beeinflussen sehr wohl das Kaufverhalten der Interessenten und bekommen einen immer wichtigeren Bestandteil in ihrem Leben hinzu kommt, dass sich die Reichweite der Fitnessinfluencer aufgrund der hohen Followerzahl und der immer Erreichbarkeit durch die Medien, nicht mehr beschränken lässt. Diese kann sich durch das Internet auch weltweit ausdehnen.

Besonders kritisch ist der Zusammenhang zwischen der Content Gestaltung und die Annahme bedenklicher Kooperationen zu betrachten. Gerade in der Fitness - und Beautybranche lässt sich leicht der Eindruck vermitteln, es sei etwas schlechtes, Schönheitsmakel zu besitzen.

Dieses vermittelt vor allem jüngeren Followern ein schlechtes Gefühl, das zu einer eigenen Unzufriedenheit führen kann.

Vor einigen Jahren wurde extrem auf Perfektion gesetzt und die Körper mit Photoshop umgestaltet, um dem Schönheitsideal dieser Zeit zu entsprechen. Seit neuestem gibt es nun eine "Anti-Bewegung" zu diesem irrealen Perfektionismus. "Body Positivity" wird diese Bewegung genannt, bei der die Personen ihren natürlichen Körper und ihr ungeschminktes Gesicht zeigen. "More Reality on Instagram" heisst dieser neue Leitspruch.

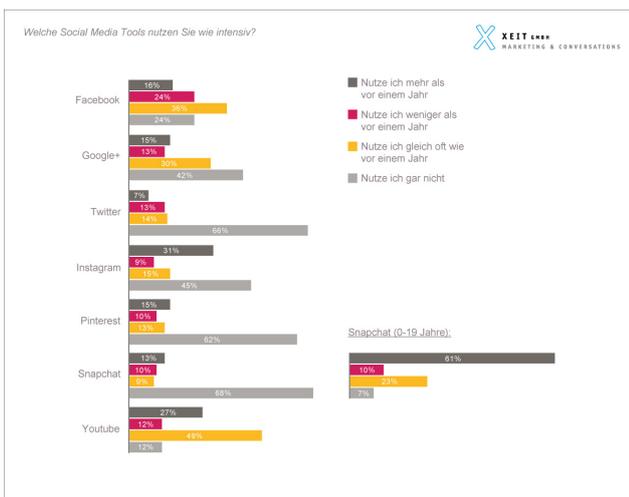


Zusammenfassend lässt sich Influencer Marketing als eine der gegenwärtig sehr wichtigen Marketingmethoden in vielen Bereichen bezeichnen, die sehr wirksam und gerade bei jugendlichen Interessenten sehr wirksam funktioniert.

Die Einflüsse aus Empfehlungs-, Content-, und Social Media- Marketing lassen eine Marketingform entstehen, welche in ihrer Reichweite und Erfolg die der bisher gebräuchlichen klassischen Marketing Strategien klar übertreffen.

Im Bereich des Marketings hat ein Umdenken stattgefunden, da den Marketern bewusst wurde, dass klassische Werbeformen die Zielgruppe in nicht ausreichendem Masse anspricht und finanziell nur Kosten verursacht.

Gerade eine junge, potenzielle Käufergruppe, welche sich ausschliesslich online bewegt, muss genau dort erreicht werden, wo ihr Alltag stattfindet, nämlich auf den Social Media Plattformen.



Die Social Media Welt fasziniert die junge Leute. Auf der Suche nach Freundschaft und der eigenen Identität in einer hochsensiblen Phase des Leben sind gerade diese junge Menschen sehr empfänglich für die Vorbilder, die die Influencern mit Werbebotschaften möglichst glaubwürdig und authentisch in ihre Welt senden.

Aus der unternehmerischen Sicht erscheint es daher sinnvoll und wichtig, diese Welt für Marketingzwecke zu nutzen und auszubauen.

Die durchgeführte Umfrage in dieser Arbeit zeigt, welche Rolle das Influencer Marketing spielt und wie selbstverständlich dieses geworden ist. Dabei ist aber die Wahrnehmung der Inhalte bezüglich der Fitnessbranche - um zur ursprünglichen Fragestellung zurückzukehren - je nach Altersgruppe durchaus unterschiedlich.

Mit dieser Umfrage wird klar, dass 16-25 Jährige im Vergleich zu den 30-50 Jährigen Teilnehmer einige Defizite bezüglich des Erkennens einer Werbeabsicht weisen.

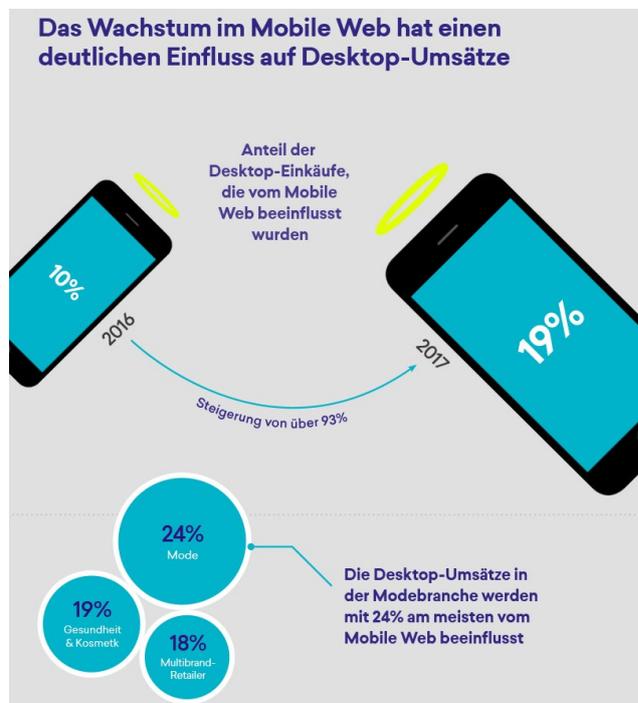
Diese wird insbesondere dann nicht erkannt, wenn die eindeutige Kenntlichmachung dieser Werbung mangelhaft ist.

Dennoch kann insgesamt festgehalten werden, dass nicht alle der jüngeren Teilnehmer den diversen Werbebotschaften "blauäugig folgen sondern diese teilweise sogar kritisch reflektieren.

Rund 47% liess sich bei Supplementen und Kleidung nicht primär von den Influencern beeinflussen.

Möchten die Influencer mehr Einfluss bekommen, sollten sie, nach den heutigen Erkenntnissen besonders Natürlichkeit und Sympathie ausstrahlen.

Der Stil und die Art, wie die Influencer über die Produkte informieren, trägt dazu bei, die betreffenden Produkte interessanter erscheinen zu lassen, wodurch sich eine grössere Kaufbereitschaft auslösen liesse.



Die Regelung bezüglich eindeutiger Kennzeichnung von Werbeeinhalten auf Instagram ist noch nicht eindeutig klar gestellt. Trotz eines Leitfadens dazu findet man Influencer, die ihre kommerziellen Posts nicht als solche deklarieren und somit die Gefahr der Schleichwerbung in Kauf nehmen.

Denkbar ist auch, dass sich Influencer ohne klar deklarierte Werbebotschaft strafbar machen können. Es wäre wünschenswert, die allgemeine Kennzeichnungspflicht weiter auszubauen und rechtlich genauer festzulegen, um derlei Probleme aus der Welt zu schaffen. Ebenso ist es im Hinblick auf den Follower wichtig, Werbeabsichten noch besser zu erkennen und verstehen zu können.

Die jüngeren Interessenten müssen vermehrt realisieren, wie wichtig der finanzielle Faktor in Bezug auf Werbekooperationen ist und dass das Leben eines Influencers häufig nicht der Realität entspricht.

Mit dieser Umfrage liess sich teilweise beweisen, dass Follower des anderen Geschlechts den Fitness-Influencern oft aufgrund ihrer Attraktivität folgen. Schon anhand des prozentualen Anteils an weiblichen Teilnehmern, die an der Umfrage teilnahmen und die einem männlichen Influencer folgen, konnte man diese Vermutung bestätigen.

Am Ende ist Instagram noch immer eine Bilderplattform, die über die Optik funktioniert und dabei spielt nun einmal Schönheit eine erhebliche Rolle.

Wenn vor allem die jüngeren Interessenten dies berücksichtigen, könnte die Gefahr einer Überidentifizierung oder einer Überbewertung der unrealen Beziehung zu Influencern vermindert werden.

Wie sich der Trend des Influencer-Marketings, vor allem in der Fitnessbranche, weiterentwickeln wird, bleibt zunächst abzuwarten. Marlis Jahnke stellt hierzu eine Prognose auf:

„Und hört das auch wieder auf? ... Nein das hört nicht wieder auf, das fängt jetzt erst richtig an!“ (Jahnke, 2018:11)

Mein Fazit zu der von mir getätigten Analyse über Juice Plus + :

Jeder muss selbst entscheiden, wie er sich ernähren will. Allen Personen die immer noch glauben wollen, dass in diesen Kapseln Obst und Gemüse drin ist, empfehle ich einmal nachzurechnen:

Nicht mal 1% der angegebenen Menge von 5 Portionen Obst oder Gemüse mit dem angeblichen Frischgewicht von 500g und angeblicher Saftmenge von 450ml bzw. einem Gewicht nach Trocknung von 50g Pulver können in einer Kapsel enthalten sein!!- Vielmehr entspräche - wenn es denn Obst- od. Gemüsesaft wäre - der tatsächliche Inhalt jeder Kapsel höchstens 20-40g Frischobst oder Frischgemüse - Das wären bei 7 Sorten nur ca. 4g Frischfrucht von jeder Sorte in einer Kapsel!

Aus finanzieller Sicht betrachtet ergeben sich folgende Rechnung:

Der JuicePlus-Kunde bezahlt €1,67 für eine Tagesration (das sind 4 Kapseln); das entspricht der Äquivalenzmenge eines mittelgrossen Frischobst-Apfels ...das bedeutet äquivalent ca. €12 für 1 Kilo Frischobst bzw. Frischgemüse.

Wenn man berücksichtigt, dass in den Kapseln im Wesentlichen nur 4 künstlich zusammengestellte Vitamine enthalten sind, der Kunde also kein Multi- sondern nur ein Vier-Vitaminpräparat erhält, dessen Füllsubstanz darüber hinaus noch Holzmehl und Heuschnipsel enthält, dann muss man den Sinn eines solchen Einkaufes noch mehr in Frage stellen.

Meine Empfehlung:

Iss lieber jeden Tag **1/4 Apfel, 1/4 Paprika, 1/2 Tomate** und vielleicht als Zugabe 1/2 Möhre für knapp 25 Cent

...und Du erhältst die gleiche Menge Frischobst und Frischgemüse (aber mehr Vitamine!) als die, die in 4 Juice Plus-Kapseln enthalten sein könnten (wenn es denn wirklich aus Obst u. Gemüse bestände)

...und schone dabei Deine Gesundheit und Deinen Geldbeutel!

QUELLEN:

Ahrens Gesa, Dressler Matthias, 2011, Online-Meinungsführer im Modemarkt : der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen, Wiesbaden, Gabler

Anssari Aras, 2018, Instagram Nutzerzahlen in Deutschland <https://www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/> Stand 15.12.2018

ARD/ZDF, 2018: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/> ,Stand 22.12.2018

Anonymous Video, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Qos24T7MYSA>, Stand 19.5.19
o.A. <http://www.assignmentpoint.com/business/marketing-business/what-is-a-market-maven.html>,
2016 Stand: 10.11.2018

Barret Stephen, Questionable Research by the Juice Plus Children's Research Foundation, 2013, <https://www.mlmwatch.org/04C/NSA/crf.html> , Stand 18.5.19).

BVDW/Influry, 2017, Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf,
Stand 16.12.2018

Busch Rainer, 2008, Integriertes Marketing: Strategie, Organisation, Instrumente, 4. Auflage, Wiesbaden, Gabler

Brown Danny, Fiorella Sam, 2013, Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing (Que Biz-Tech), Print 1, Que Publishing

Brown Duncan, Hayes Nick, 2007, Influencer marketing : who really influences your customers?, Amsterdam, Elsevier Butterworth-Heinemann

Bruce Norris, 2012, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.11.0060> , Stand 20.12.2018

CBS, 2015, <https://www.cbsnews.com/news/chia-ferragni-fashion-blogger-became-8-million-dollar-business/> , Stand 3.1.2019

Ceyp, Kurbjewit, 2017, Dialogmarketing Perspektiven 2016/2017 : Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden

De Spirt S, 2012, An Encapsulated Fruit and Vegetable Juice Concentrate Increases Skin Microcirculation in Healthy Women
<https://www.karger.com/Article/Pdf/330521>

Döring Nicola, Bortz Jürgen, 2016, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin, Springer

Duden, Fitness, 2018, <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/fitness>, Stand 12.12.2018

Facebook, Werberichtlinien 2018, <https://www.facebook.com/policies/ads/> Stand 12.12. 2018

Fardouly,2017, <https://www.mq.edu.au/research/research-centres-groups-and-facilities/healthy-people/centres/centre-for-emotional-health-ceh/publications/impact-of-instagram-use-in-young-women>
Stand 3.11.2018

Faßmann Manuel, Moss Christoph, 2016, Instagram als Marketing-Kanal : Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden

Gerstenberg Fabian, Gerstenberg Cornelia, Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Influencern im Social Web, 2. Auflage, Wiesbaden, Springer

von Grabs Anne, Sudhoff Jan, 2013, Empfehlungsmarketing im Social Web: Social Commerce, Empfehlungsmarketing und mobile Strategien, Auflage 1, Galileo Computing

Heather Phil, 2015, Müssen Frauen anders trainieren als Männer <http://www.functional-training-magazin.de/muessen-frauen-anders-trainieren-als-maenner/>
Stand 26.12.2018

- Hettler Uwe, 2010, Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Auflage 1, München, Oldenburg, Wissenschaftsverlag GmbH
- Homburg Christian, 2007, Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden, Springer Verlag
- Irby Karla, 2014, Hungry for Likes, <https://news.fsu.edu/news/health-medicine/2014/03/05/hungry-likes-study-finds-frequent-facebook-use-linked-eating-disorder-risk/>, Stand 28.11.2018
- Jahnke Marlis, 2018, Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, 1. Auflage, Hamburg, Springer Verlag
- Jim-Studie, 2018, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf, Stand 10.1.2019)
- Juice Plus Website, <https://www.juiceplus.com/de/de/Klinische-Forschung/Wissenschaft-und-Forschung>, Stand 18.5.19
- Klenner Jessika, 2017, Blogger vs. Vlogger vs. Influencer – eine Identitätskrise?!, <https://www.academy.blogfoster.com/blogger-vlogger-influencer-eine-identitaetskrise/>, Stand 2.1.2019
- Kreutzer Ralf, 2010, Praxisorientiertes Marketing : Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, Gabler
- o.A Linqia, 2016. <http://www.linqia.com>, Stand 3.11.2018
- Lazarsfeld Paul, Katz Elihu, 1955, Personal Influence, USA, The Free Press
- Lis Bettina, Korchmar Simon, 2013, Digitales Empfehlungsmarketing : Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Wiesbaden, Springer Gabler
- Liu Hai Rui, Academic, 2013, <https://academic.oup.com/ajcn/article/78/3/517S/4689990>, Stand 13.5.19
- Marshall CW. Verhindert Vitamin C Erkältungen, 2002 https://www.quackwatch.org/search/webglimpse.cgi?alternate=N&ARCHID_1=1&query=vitamin+c&rankby=DEFAULT&errors=0&age=&maxfiles=50&maxlines=30&maxchars=10000&limit=on&cache=yes, Stand 2.3.19
- Marketing Schools.org, o.J, Influencer Marketing, <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>, Stand: 12.10.2018
- Mskcc.org, 2012, <https://www.mskcc.org/cancer-care/integrative-medicine/herbs/juice-plus>, Stand 14.5.19
- Möller Svenja, 2011, Marketing in der Erwachsenenbildung, Bielefeld, Bertelsmann
- Müller, 2017, Handbuch Social Media im Einsatz: Grundlagen, Konzepte, Werkzeuge o.O, Eigenverlag Jan Müller-Tischer
- Nirschl Marco, Steinberg Laurina, 2018, Einstieg in das Influencer Marketing, ebook, o.O, Springer Verlag
- Olapic, 2017, Psychology Of Following, <http://www.olapic.com/resources/consumer-research-psychology-following-whitepaper-s1cp/>, Stand 13.12.2018
- Pein Vivian, 2014, Der Social Media Manager, 1. Auflage, Bonn, Galileo Press
- Steiner Elisabeth, Benesch Michael, 2015, Der Fragebogen: von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Auflage, Wien, Facultas
- Reiter Brigitte, 2013, Social Media in der Organisationskommunikation, Auflage 1, Wiesbaden, Springer Verlag
- Schach Annika, Lommatzsch Timo, 2018, Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, eBook, o.O, Springer Verlag
- Schenk Michael, 2007, Medienwirkungsforschung, Tübingen, Mohr Siebeck

Schmidt Jan, 2009, Das neue Netz : Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Auflage 1, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft

Schwab Charles, 2017, <https://www.stockbrokers.com/review/charlesschwab>, Stand 2.1.2019

Schüller Anne, 2015, Touchpoints : auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute: Managementstrategien für unsere neue Businesswelt, 6. Auflage, Offenbach, Gabal

Seiter Christian, Kathrin Fischer, 2013, Social Media – eine strategische Planungsmatrix zum erfolgreichen Aufbau der Marketingkommunikation, http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/markezin_heft4_a4_seiter_fischer.pdf Stand 30.12.2018

Tegtmeier Ann-Kathrin, 2017, <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> Stand 7.1.2019

Theobald Elke, 2011, Brand Evolution : Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, Gabler

Towers Ian, Ternés Anabel, 2014, Internationale Trends in der Markenkommunikation, Auflage 1, Wiesbaden, Springer Verlag

USDA Human Nutrition Service, Foodpyramid, <https://www.choosemyplate.gov/brief-history-us-da-food-guide>, Stand 17.5.19

Verdino Greg, 2011, Micro marketing, New York, McGraw Hill Professional

Vinke Eveline, 2016, The Young Male Cigarette and Alcohol Syndrome, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474704916631615#sec-27> Stand 28.12.2018

WHO, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>, Stand 13.5.19

Wikipedia-Website, https://en.wikipedia.org/wiki/Juice_Plus Stand 2.3.2019

Wolfperformance, <https://www.youtube.com/watch?v=g3rBi2HudZ0>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

S. 4 Ich, Isabelle

S. 6 Instagram Logo, <https://www.sleepapnea.org/sleep-health-in-social-media-weve-got-you-covered/instagram-logo/>

S. 8 Transformations Bild: Isabelle

S. 9 MissionW Logo, Facebook: <https://www.facebook.com/groups/1113565362106095/>

S. 10 Screenshot Youtube, Anonymous Video, Juice Plus, <https://www.youtube.com/watch?v=-Qos24T7MYSA&t=17s>

S. 11 Social Media Benutzer Wachstum, Weare-Social, <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

S. 12 Screenshot Ben Carpenter, Instagram, <https://www.instagram.com/p/Be27qnxhrxu/>

S.13 Digital around the World 2018, WeareSocial, <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

S. 15 Apfel, Isabelle Design

S. 16 Screenshot, Juice Plus DE, Instagram, <https://www.instagram.com/juiceplusde/>

S. 17 Screenshot, Juice Plus Mitglied Chat, Facebook

S. 18 Bericht über Marketing auf Facebook, Multi-levelmarketing, WeltwirtschaftsWoche, <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/um-teure-produkte-zu-verkaufen-insiderin-erzaehlt-wie-firmen-facebook-missbrauchen/22845666.html>

- S. 44** Word of Mouth Marketing, <http://news-tex.com/wp-content/uploads/2014/02/lithium-wom-marketing-infographic.png>
- S. 45** Aktive Nutzer in den Sozialen Netzwerken, <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- S. 46** Werbeanzeigen auf Social Media, <https://www.mcschindler.com/social-media-studie-2018-neue-zahlen-fuer-die-schweiz/>
- S. 47** Push/Pull Marketing, <https://imbstudent.donau-uni.ac.at/kunde-4-0/wp-content/uploads/2018/08/content-marketing-push-pull-strategy.png>
- S. 47** Wirkung durch Influencer Marketing, xcart, <https://www.impactbnd.com/hubfs/blog-files/influence-instagram-infographic.jpg>
- S. 48** Einfluss der Social Media Plattformen auf das Kaufverhalten, Xcart, <https://www.impactbnd.com/hubfs/blog-files/influence-instagram-infographic.jpg>
- S. 48** Meistgenutzten Content-Formate, Statista, <https://de.statista.com/infografik/17561/von-unternehmen-genutzte-content-formate/>
- S. 49** Sales Steigerung durch User-Generated Content, https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*85CPlw2iGVr-xL4hCdmQRA.png
- S. 49** Medien-Influencer Verbindung, Selbstdesignte Grafik by Isabelle
- S. 50** Social Media Tools Nutzung, Xseit, <https://www.mcschindler.com/social-media-studie-2018-neue-zahlen-fuer-die-schweiz/>
- S. 51** Influencer, Olapic, https://1fh75r3r8z-5023bugy2qry6-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/12/Olapic-Infographic_Final.jpg
- S. 51** 3 Wege zur Beeinflussung, Creative Leadership, <https://drnm.me/people-infographic/infographic-3-ways-to-influence-others-work/>
- S. 52** Gesichter von Influencer, Onlinemarketing, <https://onlinemarketing.de/wp-content/uploads/2016/08/many-faces-of-influence.png>
- S. 53** Drei Influencer Typen, Tweetchat, <http://magazine.tweetchat.com/wp-content/uploads/2017/01/under-the-influence-social-ads-influencer-marketing-combine-for-your-best-roi.jpg>
- S. 54** Ideale Influencer, 121Watt.de, <https://www.121watt.de/online-marketing/influencer-marketing/>
- S. 55** Marketing Modell, Selbstdesignte Grafik by Isabelle
- S. 55** Influencer Chance für Unternehmen, Xcart, <https://www.impactbnd.com/hubfs/blog-files/influence-instagram-infographic.jpg>
- S. 56** Influencer Kommunikation, Selbst designte Grafik by Isabelle
- S. 56** Influencer Kampagne, Selbst designte Grafik by Isabelle
- S. 57** Screenshot #Fitfamgermany, Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/fitfamgermany/>
- S. 57** Screenshot Nabieva, Instagram, <https://flexoffense.com/wp-content/uploads/2016/07/Bakhar-Nabieva-quads.jpg>
- S. 58** Screenshot Gymshark Post, Instagram, <https://www.instagram.com/p/Bxz2XBlgRMn/>
- S. 59** Fibo, Fitnessmesse Köln, https://images.curved.de/article_detail_xl/2018/04/39658166510_736a6bea07_k.jpg
- S. 59** Wachstum durch Influencer auf Instagram, Xcart, <https://www.impactbnd.com/hubfs/blog-files/influence-instagram-infographic.jpg>
- S. 61** Tomate, Isabelle Design
- S. 62** Screenshot Absatzwirtschaft.de, <https://www.absatzwirtschaft.de/abmahnwellen-gegen-influencer-und-blogger-135195/>
- S. 63** Screenshot Instagram #Bodypositivity, <https://www.instagram.com/explore/tags/bodypositivity/>

S. 64 Zeit, Social Media Nutzung Anstieg, <https://www.mcschindler.com/social-media-studie-2018-neue-zahlen-fuer-die-schweiz>

S. 64 Kaufbereitschaft, Absatzwirtschaft.de, <https://www.absatzwirtschaft.de/wp-content/uploads/2018/04/Dokument-02.jpg>

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieses Buches unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Basil Roger, der mich betreut und mir hierbei geholfen hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmern und Teilnehmerinnen meiner Befragung, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken, die mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite standen. Bedanken möchte ich mich für die zahlreichen interessanten Debatten und Ideen, die massgeblich dazu beigetragen haben, dass dieses Buch in dieser Form vorliegt.

Ausserdem möchte ich meiner Mutter für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit danken.

Ebenso möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und stets ein offenes Ohr für mich hatten.

Isabelle Schreib

