

Evaluation und Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Commerce am Beispiel Instagram

Masterarbeit

eingereicht von: **Daniela Kail, BA**
Matrikelnummer: 0051807344

im Fachhochschul-Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik
der Ferdinand Porsche FernFH GmbH

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business

Betreuung und Beurteilung: Ing. Anna Völkl, BSc MSc

Zweitgutachten: FH Doz. Mag. Doris Perg

Wien, Mai 2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

1. dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Inhalte, die direkt oder indirekt aus fremden Quellen entnommen sind, sind durch entsprechende Quellenangaben gekennzeichnet.
2. dass ich diese Masterarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit zur Beurteilung vorgelegt oder veröffentlicht habe.
3. dass die vorliegende Fassung der Arbeit mit der eingereichten elektronischen Version in allen Teilen übereinstimmt.

Wetzelsdorf, 18.05.2020

Unterschrift

Kurzzusammenfassung: Evaluation und Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Commerce am Beispiel Instagram

Social Commerce wird als Verschmelzung zwischen dem klassischen E-Commerce und sozialen Netzwerken verstanden. Die steigenden Zahlen der NutzerInnen sind für Unternehmen Grund genug, diesen Verkaufskanal verstärkt auszubauen. Die soziale Komponente des Verkaufsprozesses vermittelt dabei den VerbraucherInnen ein Gefühl der aktiven Teilnahme. Instagram ist als Foto- und Video Sharing Tool weltweit eines der beliebtesten sozialen Netzwerke. Das Konzept attraktiver Bildern, spannender Videos, interessanter Geschichten und überzeugender InfluencerInnen soll KundInnen zum Kauf diverser Produkte animieren. Seit einiger Zeit hat Instagram eine direkte Shoppingfunktion implementiert, womit der Einkaufsprozess direkt in der App gestartet und auch abgeschlossen werden kann. Dieses neuartige, einfache und bequeme Shopperlebnis wird schon von einigen Unternehmen in ihren Profilen angeboten. In dieser Arbeit wurde mit einer zielgerichteten Umfrage die Forschungsfrage, ob und wie häufig diese neue Form des Online-Shoppings aus Sicht der NutzerInnen sowie Unternehmen bereits genutzt wird, erörtert. Die Untersuchungsergebnisse beweisen die in der Hypothese aufgestellte Vermutung, dass die Shoppingfunktion unter den österreichischen Instagram-NutzerInnen zwar schon bekannt ist (66,3%), aber selten aktiv genutzt wird. Nur 17,9% dieser Stichprobengruppe haben bereits Produkte über Instagram eingekauft. Dennoch hat dieses Feature großes Potential und wird in Zukunft eine wichtige Rolle bei der Gewinnung und Bindung von KundInnen im Social Commerce spielen.

Schlagwörter:

Social-Commerce, Instagram, Influencer, Influencerin, Social Shopping, Influencer-Marketing, Social Media

Abstract: Evaluation and analysis of the possible uses of social commerce using Instagram as an example

Social commerce is a combination between e-commerce and social networks. The increasing number of users is reason enough for companies to expand this sales channel. Integrating the social component into the purchasing process gives consumers the feeling of active participation. As a photo and video sharing tool, Instagram is already one of the most popular social networks worldwide. The concept of attractive pictures, exciting videos, interesting stories and eloquent influencers should encourage customers to buy various products. Instagram has recently implemented a direct shopping feature, so that products can be sold directly in the app. This innovative, simple and convenient shopping experience is already offered by some companies in their profiles. In this master thesis, the research question of whether and how often this new form of online shopping is already used from the perspective of users and companies was discussed with a targeted survey. The results prove the hypothesis that the shopping function is already known among the Austrian Instagram users (66.3%) but is rarely used. Only 17.9% of this group have already bought products on Instagram. Nevertheless this feature has great potential and in the future it will play an important role in the acquisition and retention of customers in social commerce.

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während des Studiums und bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt, motiviert, aufgebaut und ermuntert haben – sowohl in Form von fachlichen Feedbacks, als auch in Form moralischer Unterstützung.

Zuerst gebührt mein Dank Frau Ing. Anna Völkl, BSc MSc für die gute Betreuung, für die vielen Anregungen und das konstruktive Feedback während der Erstellung dieser Masterarbeit.

Ich danke auch der Studiengangsleitung, Herrn Ing. Peter Völkl, BA MA MSc sowie Frau Martina Plöchl und Frau Daniela Klausner, BSc für die perfekte Organisation und Administration während der gesamten Studienzzeit.

Ein großes Lob möchte ich allen TeilnehmerInnen an meiner Umfrage aussprechen. Ohne euch und eure Kooperationsbereitschaft hätte ich diese Arbeit nicht schreiben können.

Ich danke meinem Partner Günter und meiner Tochter Melanie, dass sie in allen Situationen geduldig mit mir waren, mir Arbeit abgenommen, mich ermutigt und mir viel Zeit für mein Studium geschenkt haben.

Liebe Mama, ohne dein stets offenes Ohr, deine Aufmunterungen und deine moralische Unterstützung wäre es mir nicht gelungen, meinen Traum zu erfüllen. Meiner Schwester Marion danke ich für ihre Hilfe und das Korrekturlesen meiner Masterarbeit.

Ein besonders dickes Dankeschön gebührt meiner Tante Anni und meinem Onkel Sepp. Ihr habt mir während jeder Präsenzphase einen Schlafplatz, gutes Essen und köstliche Mehlspeisen angeboten und dafür gesorgt, dass ich mich wohl fühlte. Eure Unterstützung war für mich unbezahlbar.



Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Problemstellung und Vorgangsweise	1
1.3	Fachbezug	2
1.4	Arbeitsziel	2
1.5	Forschungsfrage	3
1.6	Methodische Vorgangsweise	3
2.	VON E-COMMERCE UND SOCIAL MEDIA	5
2.1	Wie alles begann...	5
2.2	E-Commerce	6
2.2.1	Begriffsdefinition	6
2.2.2	Kennzeichen des E-Commerce	7
2.2.3	Vorteile und Nachteile im elektronischen Handel	8
	Wovon profitieren Unternehmen?	8
2.2.4	Marktstrukturen im E-Commerce	10
2.2.5	Entwicklung des E-Commerce in Österreich	11
2.3	Social Media	12
2.3.1	Soziale Systeme und Soziale Netzwerke	12
2.3.2	Begriffsdefinition Social Media	14
2.3.3	Social Media Plattformen	15
2.3.4	Charakteristika von Social Media Plattformen	17
2.3.5	Aktuelles Nutzungsverhalten in Österreich	18
3.	SOCIAL COMMERCE	19
3.1	Begriffsdefinition Social Commerce	19
3.2	Die sechs Dimensionen des Social Commerce	20

3.2.1	Dimension 1: Social Shopping	20
3.2.2	Dimension 2: Ratings & Reviews	20
3.2.3	Dimension 3: Recommendations & Referrals	21
3.2.4	Dimension 4: Forums & Communities	21
3.2.5	Dimension 5: Social Media Optimization	21
3.2.6	Dimension 6: Social ADS & APPs	22
3.2.7	Social Signals	22
3.3	Akteure im Social Commerce	23
3.3.1	Die unterschiedlichen Rollen von KundInnen	23
3.3.2	„Digital Natives“	24
3.3.3	„Digital Immigrants“	24
3.3.4	Lurker	25
3.4	Ausgewählte Geschäftskonzepte im Social Commerce	25
3.4.1	Integrierte Social Media Tools in Online Shops	25
3.4.2	Shopping-Clubs	25
3.4.3	Online-Auktionen	26
3.4.4	Social Shopping	26
3.5	Erfolgsmessung im Social Commerce	27
3.5.1	ROI: Return on Investment	27
3.5.2	Reputation	27
3.5.3	Reichweite	27
4.	INSTAGRAM	29
4.1	Geschichte	29
4.2	Funktionen von Instagram	30
4.2.1	Registrierung und Account freischalten	30
4.2.2	Bilder und Videos hochladen	30
4.2.3	Liken, Kommentieren und Teilen von Bildern	30
4.2.4	Follower suchen und finden	31
4.2.5	„Instagram Direct“ Messenger	32
4.2.6	Instagram Stories	32
4.2.7	IGTV (Instagram TV)	32
4.3	Erfolgsfaktoren von Instagram	33
4.3.1	„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“	33

4.3.2	Die Online-Community	34
4.3.3	Instagram als Werbeplattform	34
4.4	InfluencerInnen on Tour	35
4.4.1	Begriffsbestimmung	35
4.4.2	Arten von InfluencerInnen	36
	Über die Plattform „likeometer.co“ (https://likeometer.co) können die beliebtesten InfluencerInnen weltweit, aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien oder der DACH-Region aufgerufen werden.	37
4.4.3	Influencer-Marketing	38
4.4.4	Erfolgsmessung	40
4.5	Instagram Shopping	42
4.5.1	Die Shopping-Funktion	42
4.5.2	Shoppable Posts	43
4.5.3	Praxisbeispiel Instagram Shopping	43
4.6	Zukunftsaussichten von Instagram Shopping	46
4.6.1	Checkout on Instagram	46
4.6.2	Creator-Looks shoppen	46
5.	EMPIRIE	48
5.1	Untersuchungsgegenstand	48
5.2	Forschungsmethode und Erhebungsinstrument	49
5.2.1	Aufbau des Fragebogens	49
5.3	Methodisches Vorgehen	53
5.3.1	Stichprobe	53
5.3.2	Auswertung	55
6.	DARSTELLUNG UND ANALYSE DER ERGEBNISSE	56
6.1	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	56
6.2	Analyse und Interpretation der relevanten Untersuchungsergebnisse für die Region Österreich	71

7. SCHLUSSFOLGERUNG UND ZUSAMMENFASSUNG	87
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage	87
7.2 Zusammenfassung und Kurzinterpretation	88
7.3 Abschlussbetrachtungen	90
7.4 Ausblick	91
LITERATURVERZEICHNIS	92
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	101
ANHANG A: FRAGEBOGEN	105

1. Einleitung

Die digitale Vernetzung in Social Media Kanälen ermöglicht den KonsumentInnen Freundschaften und Beziehungen - unabhängig von Ort und Zeit - zu pflegen. Ohne einen professionellen Social Media Auftritt fällt es Unternehmen zunehmend schwerer, persönliche Beziehungen zu ihren KundInnen aufzubauen. Umgekehrt reagieren auch die Plattformen auf diese Entwicklungen und integrieren immer mehr Features, um Organisationen und KundInnen leichter zu vernetzen und Social Media für den aktiven Verkauf zu nutzen.

1.1 Ausgangssituation

„Menschen treten entweder miteinander in Kontakt, wo sie kaufen oder sie kaufen dort, wo sie Kontakte knüpfen“ (Marsden, 2010: 2). Dieses Zitat von Dr. Paul Marsden erklärt kurz und prägnant nach welchem Prinzip Social Commerce funktioniert.

Social Commerce ist eine Wortkombination, die sich aus der Verschmelzung zweier digitaler Trends - E-Commerce und Social Media - entwickelte. Daraus ist mittlerweile ein eigenständiger Vertriebskanal entstanden.

Die steigende Anzahl der NutzerInnen von sozialen Netzwerken und die Tatsache, dass immer mehr Produkte und Dienstleistungen über Online-Shops verkauft werden führt zu der Erkenntnis, dass Social Commerce unverzichtbar für Unternehmen geworden ist. Eine neue Form des Einkaufens ist Social Shopping, also die gezielte Nutzung von Social Media Plattformen für den Verkauf.

1.2 Problemstellung und Vorgangsweise

Wie sehr diese Möglichkeiten schon genutzt werden, wie bekannt sie schon sind, wer sie nutzt und welche Zukunftsaussichten eine Shopping-Möglichkeit via Instagram hat, diese Fragen werden in dieser Arbeit beantwortet. Ziel dieser Fragestellung ist

es, herauszufinden, ob Unternehmen wie auch EndverbraucherInnen die Potentiale von Social Commerce bereits erkennen und nutzen.

Die dafür benutzten Methoden reichen von einer gründlichen Literaturrecherche, bis hin zu einer quantitativen Befragung mittels Online-Fragebogen.

1.3 Fachbezug

In dieser Masterarbeit kann das Wissen mehrerer Fächer des Curriculums integriert werden. Einerseits fließen Erkenntnisse aus der „Marktorientierten Unternehmensführung“ und dem „Kundenbeziehungsmanagement“ ein, andererseits sind die Wahlpflichtfächer „E-Business“ und „E-Commerce-Systeme“ maßgeschneidert für diese Arbeit.

1.4 Arbeitsziel

Nach Schätzungen der Plattform „eMarketer“ („eMarketer“, 2020) werden 2020 beispielsweise erwachsene Personen in Deutschland rund 3 Stunden und 53 Minuten pro Tag in sozialen Medien verbringen. Eine sehr lange Zeitspanne also, wo kommuniziert wird und Kontakte gepflegt werden.

Social Commerce ist eine Wortkombination, die sich aus der Verschmelzung zweier digitaler Trends - E-Commerce und Social Media - entwickelte.

Social Media Plattformen haben ebenso bereits auf diesen neuen Trend reagiert und entsprechende Funktionen implementiert. Damit wird es für Organisationen einfacher, ihre Produkte zu vertreiben, andererseits bietet es für die NutzerInnen eine bequeme Möglichkeit, Einkäufe online zu erledigen, zu bezahlen und das ohne dafür die Plattform zu verlassen.

Seit Kurzem bietet auch Instagram diesen Service an. Die Foto- und Video-Sharing App verzeichnet einen Rekord an Followern und neben den vielen privaten NutzerInnen sind zahlreiche große und kleine Unternehmen aktiv.

In bisherigen Forschungsarbeiten wurden die Einsatzmöglichkeiten im Social Commerce nur recht allgemein untersucht. Ziel dieser Arbeit ist daher eine Analyse und Evaluation der Potentiale, die sich für Unternehmen und VerbraucherInnen im Social Commerce bieten mit besonderem Fokus auf die Region Österreich. Am Beispiel Instagram werden der Status-Quo, Einsatzmöglichkeiten und Potentiale betrachtet und ausgewertet.

Aus den gewonnenen Daten können Erkenntnisse über die Auswirkungen des Social Commerce auf den Verkaufsprozess und das Kundenverhalten gewonnen werden.

1.5 Forschungsfrage

Aufgrund dieser Problemstellung kann folgende Forschungsfrage formuliert werden:

„Wie gut werden die Shoppingmöglichkeiten im sozialen Netzwerk Instagram von Unternehmen und KundInnen bereits genutzt?“

Hypothese: Da diese Funktionen in Instagram noch nicht so lange aktiv sind, nutzen Unternehmen als auch KundInnen diesen Vertriebskanal noch nicht in vollem Umfang. Derzeit konzentriert sich das Angebot auf einige wenige Branchen und spricht vor allem die jüngere Generation an. Hier ist noch sehr viel Potential und es bedarf noch sehr viel Aufklärungsarbeit.

1.6 Methodische Vorgangsweise

Die Basis dieser Masterarbeit bildet eine ausführliche Literaturrecherche. Diese dient erstens dazu, einen Gesamtüberblick über das Thema zu bekommen, andererseits bildet sie den Rahmen für den weiteren Aufbau der Arbeit.

Für die Ermittlung der empirischen Daten wird eine Online Befragung als geeignetes Medium erachtet. Für die Erhebung werden Fragen betreffend des Nutzungsverhaltens, des Bekanntheitsgrades der Funktionen, des Einflusses von

InfluencerInnen und Bewertungen sowie Erfahrungen mit Social Commerce ausgearbeitet. Das Ziel ist, möglichst viele Informationen und Daten zu sammeln und anschließend statistisch auszuwerten.

Nach ersten Recherchen nutzen Unternehmen wie Zalando, Hugo Boss, Lena Hoschek oder DefShop bereits aktiv die Shoppingmöglichkeiten auf Instagram. Es gilt herauszufinden, wie hoch der Nutzungsgrad und die bisherigen Erfahrungen mit Instagram-Shopping sind.

Um die abgeleitete Hypothese zu überprüfen werden messbare Indikatoren mit Hilfe eines quantitativen Datenerhebungsverfahrens gebildet. Es geht darum, aus der Befragung einer möglichst großen und auch repräsentativen Stichprobe zahlenmäßige Ausprägungen bestimmter Merkmale zu messen (Winter, 2000).

Um die Aussagen auch vergleichbar zu machen, erhält jeder Proband / jede Probandin die exakt gleichen Voraussetzungen bei der Beantwortung der Fragen. Es ist wichtig, dass diese strukturiert und klar formuliert werden, um Missverständnisse oder Missinterpretationen ausschließen zu können. (Wolf, 1995)
Die LeserInnen erfahren in dieser Arbeit, wie gut Shoppingmöglichkeiten in Instagram bereits aktiviert sind bzw. bereits genutzt werden. Die gewählte Methode bietet auch die Chance Entwicklungsmöglichkeiten zu erkennen.

2. Von E-Commerce und Social Media

2.1 Wie alles begann...

Wer hätte gedacht, dass ein Forschungsprojekt der ARPA (Advanced Research Project Agency) zur Vernetzung von Großrechnern einiger Universitäten und Forschungseinrichtungen in den USA, die ganze Welt revolutionieren würde. Das Ziel war, Informationen in sämtlichen Instituten verfügbar zu machen und somit die Rechenleistungen zu optimieren. 1969 gelang mit der Entwicklung von „Arpanet“, einem geschlossenen Netzwerk einiger weniger Institute, eine Vernetzung über große Distanzen herzustellen. Es war auch die Zeit, wo die erste E-Mail – also eine auf elektronischem Wege übertragene Nachricht – verschickt wurde. (Smerling, 2008: 8)

Da in einem geschlossenen Netzwerk nur intern kommuniziert werden konnte, begannen die MitarbeiterInnen nach Möglichkeiten zu suchen, die Netze für weitere TeilnehmerInnen zu öffnen. Mithilfe von Kommunikationsregeln wurden so Standards entwickelt, die schließlich eine Kommunikation zwischen verschiedenen Netzen möglich machten. 1982 entstand das noch heute gängige TCP/IP. Weitere Netzwerkprotokolle wie IPv4 oder ICMP folgten (Wybenga, 2012: 18).

Die Idee des Hyperlinks entstand schließlich im Schweizer Forschungsinstitut CERN. Der Wissenschaftler Tim Berners-Lee begab sich auf die Suche nach einem schnelleren Zugriff auf Publikationen und wissenschaftlichen Arbeiten. Dafür wurde eine eigene Software, die Sprache HTML (diente zur Erstellung von Dokumenten mit Hyperlinks), ein Browser zum Lesen der Dokumente und das Protokoll http für die Kommunikation entwickelt. Die Struktur einer URL (http://www...) ist bis heute noch gültig. Die Grundlagen für das World Wide Web waren geschaffen. Der heute verwendete Begriff „Internet“ leitet sich aus den englischen Wörtern „Interconnected Network“ ab. (Smerling, 2008: 9).

Anfang der 90er Jahre wurde von der *National Science Foundation* der USA beschlossen, das Internet für alle zugänglich zu machen und kommerziell zu nutzen. Heute verfügen wir über eine einzigartige, riesige Informations- und Kommunikationsinfrastruktur, welche über Daten- und Telefonleitungen Computer und Netzwerke auf der ganzen Welt miteinander verbindet (“National Science Foundation History,” 2019).

2.2 E-Commerce

2.2.1 Begriffsdefinition

Mitte der 90er Jahre begann auch das Zeitalter des E-Commerce (dt. elektronischer Geschäftsverkehr oder elektronischer Handel). Die einfache und offene Struktur des Internets ermöglichte Wirtschaftstreibenden und auch Privatpersonen auf recht angenehme Weise, ihre Produkte im Netz zu präsentieren und zu verkaufen. Amazon und eBay gelten als die Pioniere des E-Commerce. Was einst mit einem kleinen Online-Buchhandel und einem Flohmarkt begann, entwickelte sich zu einem globalen Phänomen.(Lucas, 2019: 11)

So vielfältig wie die Welt des E-Commerce heutzutage ist, so zahlreich sind auch die Begriffserklärungen dazu. Definitionsversuche gibt es in der Literatur und auch in der Praxis sehr viele - einige sind enger und andere weiter gefasst. Hier sind einige Beispiele:

Allgemein wird unter E-Commerce die Anbahnung, der Einkauf, die Vermietung und der Verkauf von Waren und Dienstleistungen in elektronischer Form – hauptsächlich über das Internet verstanden. Im weiteren Sinne zählen dazu auch alle elektronisch abgewickelten Geschäftsprozesse, die dazugehörige Kommunikation und der Datenaustausch über elektronische Verbindungen (Lucas, 2019: 11).

Ebenfalls sehr weit gefasst ist die Definition von Gaßner:

„Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher.“ (Gaßner, 2000)

Eine sehr eng beschriebene Definition ist jene von Wirtz:

„Electronic Commerce beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze in Verbindung stehen.“ (Wirtz, 2013: 31)

Die Definition von Turowski/Pousttchi ist weitaus genauer und eindeutiger:

„Unter Electronic Commerce versteht man jede Art von geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung (Marketing), Leistungsvereinbarung (Bestellabwicklung über eine Internet-Plattform) oder Leistungserbringung (Kundensupport) elektronische Kommunikationstechniken einsetzen“ (Turowski und Pousttchi, 2004: 1).

2.2.2 Kennzeichen des E-Commerce

Ein Grund, warum E-Commerce für Unternehmen unverzichtbar geworden ist, ist dass sämtliche Arbeitsvorgänge im Verkauf effizienter und kostengünstiger ausgeführt werden können. Mit verhältnismäßig wenig Aufwand werden neue Absatzkanäle gewonnen und automatisierte CRM-Systeme erleichtern die Kundenbeziehungspflege. Im Vergleich zu traditionellen Vertriebskanälen zeichnet sich der elektronische Handel durch seine Flexibilität und einfachen Direktvertrieb über Online-Shops und Marktplätzen aus (Bächle und Lehmann, 2010: 85).

2.2.3 Vorteile und Nachteile im elektronischen Handel

Wovon profitieren Unternehmen?

- ❖ *Standortunabhängig*: Durch die räumliche Ungebundenheit des Internets müssen Händler weniger feste Standorte eröffnen und können ihre Waren auch überregional vertreiben (Bächle und Lehmann, 2010: 85).
- ❖ *Reduzierte Personalkosten*: Viele Abläufe können automatisiert und Prozesse optimiert werden, dadurch reduzieren sich Personalkapazitäten (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019).
- ❖ *Geringere Transaktionskosten*: Unternehmensbereiche können leichter koordiniert werden. Durch den elektronischen Informationsaustausch verringern sich die Reise- und Telefonkosten im Bereich der Kundenakquisition. (Bächle und Lehmann, 2010: 85)
- ❖ *Multi-Channel-Fähigkeit*: Durch die Verbindung von Online- und Offlinekanälen ergeben sich neue Geschäftsfelder und höhere Wettbewerbschancen. Vielfältige Kombinationsmöglichkeiten stehen den Unternehmen offen. So können KundInnen ihre Bestellungen online erledigen und reservieren, um sie danach im Geschäftslokal. (Bächle und Lehmann, 2010: 87)
- ❖ *Werbung*: Aufgabe des E-Marketings ist neue KundInnen zu gewinnen und Bestehende zufriedenzustellen. Im E-Commerce-Bereich können Marketing-Maßnahmen über Social Media Plattformen, Blogs und Webseiten recht kostengünstig geplant und rasch durchgeführt werden. (Bächle und Lehmann, 2010: 87)
- ❖ *Kundennähe und höhere Kundenzufriedenheit*: Elektronische Kommunikationsmittel erleichtern den persönlichen Kontakt zu den bestehenden und potentiellen KundInnen. Dank der Technologien erhalten diese durchgängigen Support. (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)

- ❖ *Zeiteffizienz:* Einkaufsprozesse können wesentlich schneller und ohne zeitliche Verzögerungen abgewickelt werden. (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)

Wovon profitieren KundInnen?

- ❖ *Orts- und zeitunabhängig einkaufen:* Egal ob von zu Hause oder im Kaffeehaus – das Einkaufserlebnis können KundInnen von überall genießen. Bestellungen können auch bequem am Wochenende, frühmorgens oder spätabends bequem vom Sofa erledigt werden. (Heinemann, 2019: 54)
- ❖ *Kundensupport:* Über E-Mails, Kontaktformulare oder Chats erhalten KundInnen rund um die Uhr Hilfe und Beratung. (Heinemann, 2019: 114-116).
- ❖ *Bessere Vergleichbarkeit:* Produkt- und Preisvergleiche sind schnell und einfach durchzuführen (Heinemann, 2019: 54)

Welche Risiken birgt der elektronische Handel für Unternehmen?

- ❖ *Infrastruktur aufbauen:* Für den Aufbau einer digitalen Infrastruktur müssen Unternehmen einiges an Zeit und Geld investieren. Besonders für kleinere Einzelhändler ist es schwierig das nötige Know-how sowie die finanziellen und personellen Ressourcen zur Betreuung der Kanäle aufzubringen. (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)
- ❖ *Professionelles E-Marketing:* Je nach Branche und Marktverhältnis sind die Kosten für Marketing unterschiedlich hoch. Optimiertes Suchmaschinenmarketing oder Betreuung durch eine Agentur können mitunter sehr hohe Kosten verursachen. (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)
- ❖ *Sinkende Besucherzahlen in Niederlassungen:* Je mehr Menschen über das Internet einkaufen, desto mehr sind die Existenzen der stationären Läden gefährdet. (“E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)

Welche Nachteile gibt es im E-Commerce für KundInnen?

- ❖ Sicherheit im Netz: Noch immer sind sehr viele NutzerInnen skeptisch, wenn es darum geht Kontaktdaten preiszugeben und Zahlungen übers Internet durchzuführen. („E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)
- ❖ Fehlende persönliche Beratung: In vielen Fällen wünschen sich KundInnen eine kompetente Verkaufsberatung, welche auch Chats oder Service-Chatbots nicht ersetzen können. („E-Commerce: Merkmale und Entwicklung,” 2019)

2.2.4 Marktstrukturen im E-Commerce

Auf virtuellen Marktplätzen kommt es ebenso wie im klassischen Handel zum Zusammentreffen zwischen AnbieterInnen und NachfragerInnen. Hauptakteure sind (Lucas, 2019: 26):

- Unternehmen (Business)
- Privatpersonen (Consumer)
- Staatliche oder öffentliche Institutionen (Administration)

Diese Hauptakteure können in den verschiedensten Partnerbeziehungen miteinander kooperieren. Die bekanntesten und wohl aus Sicht des Verkäufers auch bedeutendsten Beziehungen sind (Lucas, 2019: 27):

- B2B (Business to Business)
- B2C (Business to Consumer) und
- C2C (Consumer to Consumer)

In der Tabelle auf der nächsten Seite sind die Beziehungen nochmals näher erläutert. Der erste Buchstabe bezeichnet die Rolle des Anbieters und der Letzte die Rolle des Nachfragers.

	Consumer	Business	Administration
Consumer	<p>C2C</p> <p>Webseiten bieten Kleinanzeigen oder Auktionen an, wo Privatpersonen ein- und verkaufen können z.B. ebay</p>	<p>C2B</p> <p>Privatpersonen veröffentlichen online Projekte und Unternehmen erstellen dazu Angebote z.B. Jobbörsen, My Hammer</p>	<p>C2A</p> <p>Privatpersonen agieren als Anbieter einer Leistung und Institutionen bzw. Behörden als Nachfrager z.B. Steuerabwicklung von Privaten</p>
Business	<p>B2C</p> <p>Unternehmen machen Geschäfte mit Privatpersonen z.B. Onlineshopping von privaten Personen</p>	<p>B2B</p> <p>Unternehmen machen Geschäfte mit Unternehmen z.B. Bestellung eines Unternehmens bei Zulieferern</p>	<p>B2A</p> <p>Unternehmen fungieren als Anbieter einer Leistung und Institutionen bzw. Behörden als Nachfrager z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen</p>
Administration	<p>A2C</p> <p>Handlung zwischen einer staatlichen Stelle und den BürgerInnen z.B. Abwicklung von AMS-Leistungen</p>	<p>A2B</p> <p>Beschaffungsmaßnahmen staatlicher Stellen im Internet</p>	<p>A2A</p> <p>Transaktionen zwischen Behörden</p>

Abbildung 1: Partnerbeziehungen im E-Commerce (Lucas, 2019: 27)

2.2.5 Entwicklung des E-Commerce in Österreich

Wie sehr sich der Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung gesteigert hat, zeigt eine interessante Studie von Eva Schultz, welche am 28.10.2019 auf *www.statista.com* veröffentlicht wurde: Demnach nutzten 2019 bereits 62,4 % der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren das Internet für ihre Einkäufe. Wie zu erwarten, ist der Anteil in der Altersgruppe zwischen 16 und 24 am Höchsten (81%). Beliebteste Produkte sind Bekleidung, Bücher und elektronische Geräte wie Smartphones und Laptops. (Schultz, 2019a)

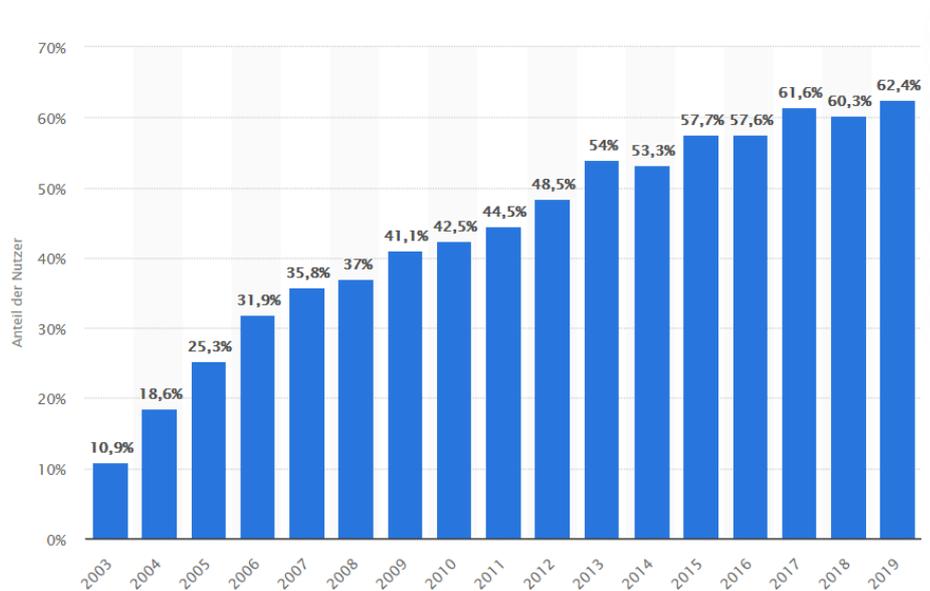


Abbildung 2: Anteil der Online-KäuferInnen an der österreichischen Bevölkerung von 2010 bis 2019 (Schultz, 2019)

2.3 Social Media

Die Reichweite der digitalen Medien steigt immer weiter. Soziale Medien haben die Funktion als Sprachrohr der Gesellschaft übernommen. Die Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren hat sich hinsichtlich der Werkzeuge, Plattformen und technischen Möglichkeiten grundlegend verändert.

2.3.1 Soziale Systeme und Soziale Netzwerke

Schlägt man im Duden das Wort „sozial“ nach, bekommt man die Definition: „Das (geregelte) Zusammenleben der Menschen in Staat und Gesellschaft betreffend.“ (Duden, 2019).

In sozialen Systemen werden Informationen von den TeilnehmerInnen erstellt, ausgetauscht, kommuniziert und verarbeitet, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese können – je nach Situation - sehr unterschiedlich sein. Informationen, Informationsverarbeitung und Kommunikation sind die wesentlichen Elemente in sozialen Systemen (Gabriel und Röhrs, 2017: 1 f.)

Der Informationsbegriff wird sowohl in Wissenschaft und Praxis unterschiedlich beschrieben und verwendet. Eine Definition, die in diesem Falle recht zutreffend ist, stammt von Waldemar Wittmann: „Information ist zweckorientiertes Wissen, also Wissen, das zur Erreichung eines Zweckes, nämlich einer möglichst vollkommenen Disposition, eingesetzt wird.“ (Wittmann, 1959: 14)

Schließlich ist es der Mensch, der diese Informationen dann erfasst, erzeugt, speichert, verändert und transformiert. Unterstützung bieten dabei diverse Informationsverarbeitungs- und Kommunikationstechniken wie Papier und Bleistift oder Computer, Smartphones und digitale Netzwerke. (Gabriel and Röhrs, 2017)

Jeder Mensch ist Teil eines sozialen Systems, welches auch als „soziales Netzwerk“ bezeichnet werden kann. Diese Netzwerke sind ein dichtes Geflecht von sozialen Beziehungen zwischen Einzelpersonen, Gruppen (z.B. Familienmitglieder, Freunde, Bekannte, ArbeitskollegInnen etc.) und anderen Akteuren.



Abbildung 3: Beziehungen in sozialen Systemen (colourbox, 2019)

In sozialen Netzwerken kommunizieren die beteiligten Personen auf verschiedenste Weise – über das gesprochene Wort, Gestik und Mimik sowie in schriftlicher Form (Gabriel und Röhrs, 2017: 2). Es findet also ein reger Informations-, Wissens-, und Erfahrungsaustausch statt (Ternes, 2008: 34). Der Begriff Kommunikation leitet sich aus dem lateinischen Wort „communicare ab und bedeutet „teilen“ oder „eine Mitteilung machen“.

2.3.2 Begriffsdefinition Social Media

„Social“ im Kontext mit neuen Medien steht für das Vernetzen und die Kommunikation zwischen Menschen auf elektronischem Wege. Basis ist dabei die „many-to-many-Kommunikation“, wo alle Nutzer eigene Inhalte erstellen können und diese dann über diverse Kanäle zu teilen. Es entstehen soziale Interaktionen zwischen vielen TeilnehmerInnen, die in verschiedenen Beziehungen zueinander stehen (Stevens und Ziehe, 2012: 9).

Drei Besonderheiten zeichnen diese Kommunikationsform aus („Many-to-Many-Kommunikation,” 2019):

- Möglich ist diese Form nur durch die entsprechende Technologie.
- Für die Kommunikation bestehen keinerlei Hürden hinsichtlich Zeit, Geld oder Ort.
- Alle Beteiligten sind zugleich „Erschaffer“ und „Zuhörer“ - Kooperation und Aktion wechseln sich ab

Der Begriff „Media“ umfasst alle Webseiten, Applikationen und Tools im Internet, mit der diese Kommunikation und Interaktion schließlich ermöglicht wird. Synonyme für Social Media sind Social Web, Social Software oder Social Networks. Die beliebtesten Netzwerke sind Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat und Instagram („OnlineMarketing,” 2019).

Im Gabler Wirtschaftslexikon wird der Begriff Social Media wie folgt definiert:

„Social Media ist die – häufig profilbasierte – Vernetzung von BenutzerInnen und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Attribut kann im Sinne der menschlichen Gemeinschaft oder eines selbstlosen und gerechten Umgangs verstanden werden.“ (Bendel, 2018)

Eine weitere Definition lautet:

„Social Media stützt sich auf die dem Web 2.0 inhärente Interaktion zwischen den Internetnutzern. Social Media sind demnach online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“ (Bruhn und Hadwich, 2015: 3)

„Als Social Media sind digitale Medien zu verstehen, die den Nutzern die Möglichkeit bieten, sich im Internet interaktiv auszutauschen, sich inhaltlich zu verbinden, sich gedanklich zu synchronisieren und kollaborativ zusammen zu arbeiten.“ (Wirtz, 2019: 821)

2.3.3 Social Media Plattformen

Charakteristisch für Social Media Plattformen und Dienste ist die aktive Mitwirkung der NutzerInnen. Informationen, Erfahrungen und Meinungen werden geteilt, veröffentlicht und sind durchaus verantwortlich für Trends im E-Commerce. Diese Mischung aus Produzent und Konsument definiert die neue Rolle des Users. Daraus entstand die Bezeichnung „Prosument“ (engl. Prosumer) (Bendel, 2019).

Social Media Kanäle können in drei Kategorien klassifiziert werden (Wurster, 2011):

- **Soziale Netzwerke** sind Dienste für den Aufbau und Pflege von privaten oder auch geschäftlichen sozialen Beziehungen.



- **Social Sharing** wird die Bereitstellung und Distribution von digitalen Nutzer-Inhalten (user-generated-content) genannt. Charakteristisch dafür ist das Austauschen und Teilen von Videos, Bildern und Links.



- **Social Content** dient ebenso der Bereitstellung von digitalen Informationen, jedoch handelt es sich dabei um Inhalte aus neutralen Informationsquellen



Wer von sozialen Netzwerken spricht, denkt in erster Linie an die Bekanntesten wie Facebook, Twitter, YouTube oder Instagram. Doch wie vielfältig die Welt des Social Media mittlerweile geworden ist, zeigt das untenstehende „Social Media Prisma“ auf beeindruckende Weise. Nahezu alle Lebensbereiche sind erfasst. Die Motive für die Nutzung dieser Netzwerke sind unterschiedlich und mittlerweile auch keine Altersfrage mehr.

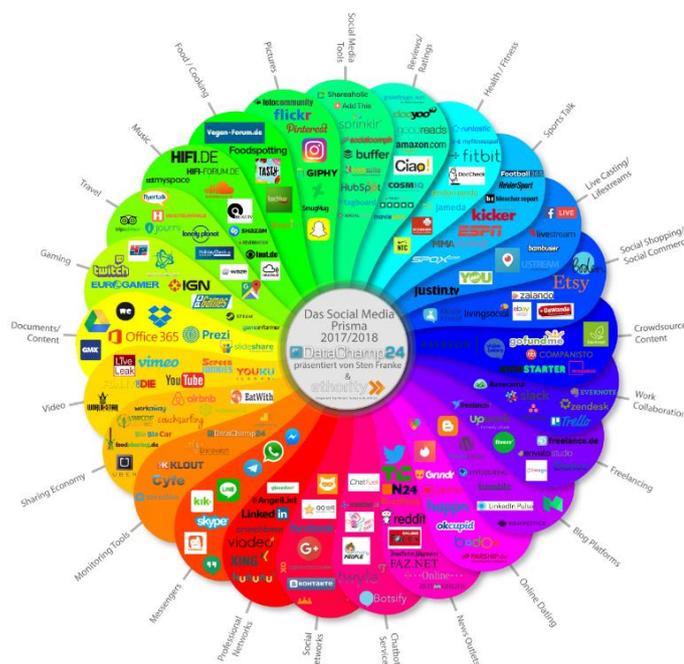


Abbildung 4: Social Media Prisma: Die Welt der sozialen Netzwerke (“Social Networks, Media, Tools”, 2017)

2.3.4 Charakteristika von Social Media Plattformen

Für die Interaktion der BenutzerInnen werden **User-Accounts** erstellt. Meistens gibt es User-Profile, wo verschiedenste Informationen wie Profilbilder, Biographien, Aktivitäten oder Feeds verpackt werden können. Je nach Nutzereinstellung können diese öffentlich oder auch nur für FreundInnen, Follower und Abonnenten zugänglich gemacht werden.

Mittlerweile unverzichtbar geworden sind auch **Hashtags** (#). Erstmals verwendet wurden diese von Twitter, nunmehr sind sie aber auch in anderen Plattformen beliebt. Konkret ist ein Hashtag ein Stichwort mit einer vorangestellten Raute. Durch Klicken auf das Schlagwort werden alle Beiträge, die mit dem gleichen # versehen sind, angezeigt. Damit können Trends abgeleitet werden und bieten so einen interessanten Einblick welche Themen gerade aktuell bzw. brisant sind (Maciej, 2018).

Kontakte (auch Follower, Abonnenten etc.) zu finden, ist für viele Menschen der Hauptgrund, sich in Social Media Plattformen zu bewegen. Viele Kanäle bieten die Möglichkeit an, **Gruppen (Communities)** zu bilden, die je nach Interessen gemeinsam chatten, Bilder teilen oder gar Gegenstände verkaufen/tauschen/verschenken können ("OnlineMarketing," 2019).

Neben der privaten Nutzung gibt es auch zahlreiche professionell genutzte Netzwerke wie LinkedIn oder XING. Diese bieten sowohl ArbeitnehmerInnen als auch Unternehmen gute Voraussetzungen, um berufliche Netzwerke aufzubauen. Das erleichtert einerseits die Suche nach qualifizierten MitarbeiterInnen bzw. Jobangeboten, andererseits ergeben sich immer wieder gute Diskussionsthemen und die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen.

2.3.5 Aktuelles Nutzungsverhalten in Österreich

In einer Umfrage von www.statista.com wurden im Juli 2019 4.000 Probanden in Österreich gefragt, welche Kommunikationsdienste und Social Media Plattformen diese in den letzten 4 Wochen genutzt haben. Spitzenreiter war hier WhatsApp mit 79,3% gefolgt von Facebook und Instagram.

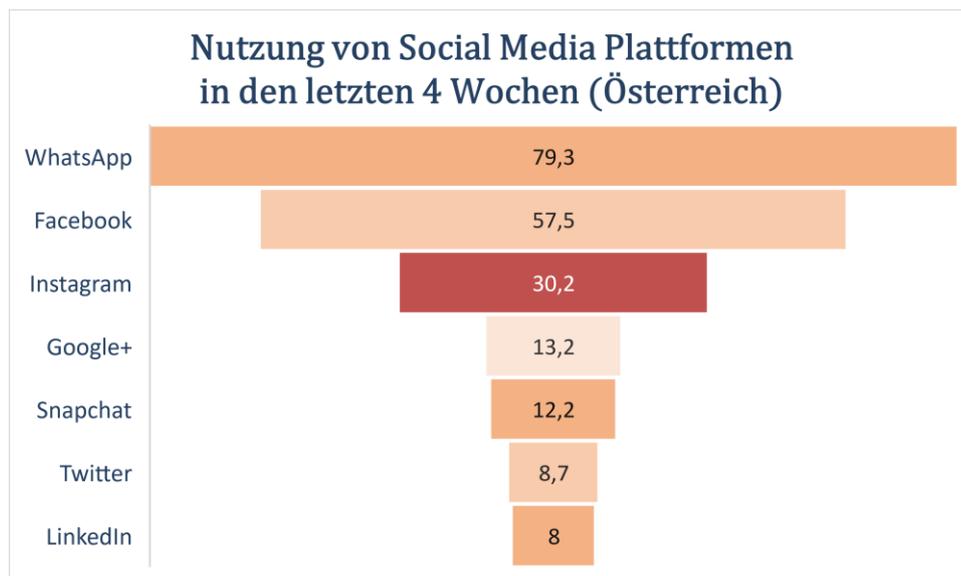


Abbildung 5: Nutzungsverhalten in Österreich (Schultz, 2019b)

Allein aufgrund dieser Zahlen wird deutlich, welche Potentiale sich aus der Monetarisierung von Social Media für Unternehmen ergeben können. Inhalte und Themen, die viral von Konsumenten geteilt werden, können aufgrund der enormen Reichweite eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Auch durch die Interaktionsmöglichkeiten zwischen den NutzerInnen beziehungsweise auch zwischen den Netzwerken werden Kaufentscheidungen entscheidend beeinflusst. (Marsden, 2010: 2) Nicht verwunderlich also, dass sich eine enge Verbindung zwischen Social Media und E-Commerce ergeben hat.

3. Social Commerce

3.1 Begriffsdefinition Social Commerce

Der Social Media Strategie Dr. Paul Marsden sieht in Social Commerce die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce (Marsden, 2010: 2).



Abbildung 6: Definition Social Commerce nach Marsden (Marsden, 2010: 5)

Einige Autoren wie beispielsweise Stephen und Toubia (2010: 215) stecken die Grenzen des Social Commerce sehr eng und trennen konsequent Social Commerce von Social Shopping. (Seiler, 2013: 2). Ihre Definition lautet: „The distinction between social shopping and social commerce is what while social shopping connects customers, social commerce connects sellers.“ (Stephen und Toubia, 2010: 215)

Die Definition von Sam Decker, auf die die vorliegende Arbeit hauptsächlich zurückgreift, ist etwas weiter gefasst und lautet: „Social Commerce ist eine Strategie im E-Commerce, die Kunden online interagieren lässt und die daraus entstehenden Inhalte und Verbindungen zu kommerziellen Zwecken nutzt.“ (Decker, 2007)

Besonderheit des Social Commerce ist, dass die Kaufentscheidung beim Konsumenten nicht nur durch die Präsentation der Waren im Netz getroffen wird, sondern vom Verhalten anderer Konsumenten. Empfehlungen, Ratschläge und Produktbewertungen durch die KundInnen selbst erzeugen mehr Glaubwürdigkeit und erhöhen die Bereitschaft - bei gutem Feedback - Waren und Dienstleistungen auch tatsächlich zu kaufen. (Ramm, 2008).

Social Commerce gibt es schon fast so lange wie E-Commerce, die Wortkreation hat Yahoo-Produktmanager David Beach bereits 2005 erstmals erwähnt (Marsden, 2010: 6). Dank der technologischen Weiterentwicklung und der mittlerweile sehr breiten Etablierung von Social Media bieten sich für die NutzerInnen laufend neue Möglichkeiten für Vermarktung, Verkauf und Interaktionen (Seiler, 2013: 4).

3.2 Die sechs Dimensionen des Social Commerce

Generell kann man die meisten Social Commerce Lösungen in sechs Dimensionen einordnen und für jede gibt es bereits sich rasch entwickelte Tool-Sets, die von einigen Social-Media-Marketers immer weiter verbessert werden. (Marsden, 2010: 11).

3.2.1 Dimension 1: Social Shopping

Social Shopping oder auch Shoppen in der Gemeinschaft ist die erste Dimension. Eine Ausprägung dieser Dimension ist das Community-Shopping. Hier schließen sich Gleichgesinnte zu einer Gruppe mit ähnlichen Interessen für ein Produkt, eine Marke oder eine Leistung zusammen, um so bessere Konditionen zu bekommen. Außerdem umfasst Social Shopping auch die Integration des Portable Social Graph und die Social Media Stores und erzeugt damit eine Verbindung von Social Media und E-Commerce. Dieser soziale Graph stellt die sozialen Beziehungen zwischen den verschiedenen Entitäten grafisch dar, er ist also ein Modell eines sozialen Netzwerkes. So können beispielsweise Bewertungen der Community sofort mit dem Online-Shop verknüpft werden. (Etzcel, 2014: 60)

3.2.2 Dimension 2: Ratings & Reviews

Bewertungen können in der Community sowohl von KundInnen als auch von Experten vorgenommen werden (Etzcel, 2014: 61). Das Tool enthält ein geeignetes Feature, das sowohl redaktionelle als auch von KundInnen verfasste Bewertungen und Rezensionen zulässt. Alle User haben die Möglichkeit, ihre Meinung und ihr Feedback zu Produkten abzugeben. (Marsden, 2010: 12)

3.2.3 Dimension 3: Recommendations & Referrals

Recommendations und Referrals sind personalisierte Vorschläge für Online-Produkte. (Marsden, 2010: 12). Das ist ein Vorschlagswesen, was auf den Erfahrungen zufriedener LieblingskundInnen aufbaut. Diese dienen als Orientierung und Hilfestellung für andere Interessierte und bestimmte Produktvorlieben können geteilt werden. (Etzel, 2014: 61)

3.2.4 Dimension 4: Forums & Communities

Internet-Foren sind die ältesten Kommunikationsinstrumente in den sozialen Netzwerken. Sie sind ein unverzichtbares Instrument im Social Commerce, da sie das Finden, Auswählen und Empfehlen von Produkten und Diensten erleichtern. (Marsden, 2010: 12). Foren und Communities in die Online-Shops zu integrieren wird empfohlen, denn sie ermöglichen den ungezwungenen Informationsaustausch zwischen den NutzerInnen. (Etzel, 2014: 61)

3.2.5 Dimension 5: Social Media Optimization

Von der Sichtbarkeit der E-Commerce-Seite hängt deren Geschäftserfolg maßgeblich ab. Wird die Seite in den Suchmaschinen nicht gefunden, können auch KundInnen diese schwer entdecken. (Marsden, 2010: 12)

Mit der Suchmaschinenoptimierung (abgekürzt: SEO) versuchen die BetreiberInnen Maßnahmen zu setzen, um den „Traffic“ auf den Seiten zu erhöhen. Grundsätzlich kennt man Onpage-Optimierungen, wo es mehrheitlich um die Verbesserung der Qualität des Contents (des Inhalts) geht. Auf der anderen Seite gibt es die Offpage-Optimierungen, die sich mit der richtigen Verlinkung beschäftigen. (Alpar et al., 2015: 13 f.)

Große Bedeutung hat bei der SEO das Wording. So hat sich im Rahmen dieser Optimierung ein eigener Schreibstil herausgebildet. Dieser sollte auch bei der Formulierung des Linktextes und bei der Auswahl der Keywords beachtet werden. (Alpar et al., 2015: 14)

3.2.6 Dimension 6: Social ADS & APPs

Die letzte Dimension beschreibt bezahlte Anzeigen und Apps, die im Social Commerce eingesetzt werden. Social Ads sind Werbeanzeigen, die auf den diversen Social Media Plattformen platziert werden. Mit einem Klick auf das Banner gelangt der User auf eine weiterführende Seite, auf Gutschein-Formulare oder zu Gewinnspielen. Noch gibt es keine eindeutigen Rückschlüsse auf die Effektivität dieser Marketingmethode (Marsden, 2010: 14)

Social Apps sind online-Applikationen, die komplett in ein Produkt integriert sind (z.B. Nike+). Leistungen oder Erlebnisse können vom User direkt mit anderen geteilt werden (Marsden, 2010: 14).

3.2.7 Social Signals

Nicht alle „Social Signals“ sind für Suchmaschinen erfassbar. Der Offpage-Bereich in der Suchmaschinenoptimierung konzentriert sich derzeit nur auf jene Menschen, die auch Links generieren – also jene, die Webseiten betreiben. Interessant wären jedoch auch die Empfehlungen von denjenigen, die keine haben. Dazu gibt es bereits einige Ansätze (Alpar et al., 2015: 15):

- ❖ Auswertung der Traffic-Ströme: diverse Browser wie Google Chrome ermöglichen bereits eine Auswertung des Nutzungsverhaltens
- ❖ Daten aus sozialen Netzwerken: eine Auswertung der Empfehlungen („Likes“) könnten aussagekräftige Rückschlüsse auf das Verhalten der User zulassen
- ❖ Nutzerverhalten in Suchergebnissen: Messbar ist auch, welche Suchergebnisse bei bestimmten Keywords angeklickt werden, wie lange die Suchenden dann auf der Seite bleiben und nach welcher Zeitspanne weitergesucht wird.

3.3 Akteure im Social Commerce

3.3.1 Die unterschiedlichen Rollen von KundInnen

Im Vergleich zum klassischen Einkauf, wo KundInnen einzig in der Rolle des Einkäufers zu finden sind, ist im Web die Bereitschaft an einer aktiven Interaktion und Mitarbeit an der inhaltlichen Gestaltung der Webseiten sehr hoch. Im sogenannten „User Generated Content“ (kurz: UGC) beteiligen sich die NutzerInnen verstärkt an der Inhaltsgestaltung, man spricht auch von kollektiver Intelligenz der Masse. Medieninhalte werden nicht nur vom Anbieter selbst, sondern auch von den Usern selbst erstellt (Bauer, 2011: 7).

Im E-Commerce kommt dieser UGC besonderer Wichtigkeit zu. Dank der sozialen Netzwerke und deren Online-Communities verstärken Unternehmen damit ihre Online-Präsenz und sogleich den Verkaufserfolg.

Nicht mehr nur eine Rolle, sondern sieben verschiedene Rollen können KonsumentInnen auf Online-Marktplätzen nunmehr einnehmen (Seiler, 2013: 5):

1. als *KonsumentIn*
2. als *HerstellerIn*
3. als *BeraterIn*
4. als *KritikerIn*
5. als *HändlerIn*
6. als *VerkäuferIn*
7. als *InfluencerIn* und *WerbeträgerIn*



Abbildung 7: Die Rollen des E-Commerce (eigene Darstellung)

3.3.2 „Digital Natives“

Millennials werden jene Personen genannt, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden, auch bekannt als „Generation Y“ (engl. why). Diese Bezeichnung resultiert daraus, dass Angehörige dieser Altersgruppe generell sehr kritisch Fakten, altbewährte Vorgangsweisen und Sachlagen hinterfragen (Hansen, 2011: 2).

Die Generation Z umfasst alle Jahrgänge ab 2000. Dies ist die erste Altersklasse, die vollständig in einer komplett digitalen Welt aufwachsen.

Diese beiden Generationen zusammengefasst werden auch als „Digital Natives“ in der Literatur bezeichnet.

„They were all born after 1980, when social digital technologies, such as Usenet came online. They all have access to networked digital technologies. And they all have the skills to use those technologies“ (Palfrey und Gasser, 2008: 1).

Natürlich wäre es fahrlässig diese Altersgruppen als Gesamtheit zu betrachten, denn es gibt doch aufgrund ihres Bildungsniveaus, ihres sozialen Umfeldes oder ihres generellen Lifestyles sehr große Unterschiede in ihrem Konsumverhalten. Dennoch stellen sie insgesamt aufgrund ihrer hohen Präsenz und Aktivität in den sozialen Netzwerken die größte Zielgruppe für Social Commerce Aktivitäten dar. (Stevens und Ziehe, 2012: 13).

3.3.3 „Digital Immigrants“

Im Gegensatz zu „Digital Natives“ sind „Digital Immigrants“ noch nicht in diese digitale Welt hineingeboren worden und sie mussten den Umgang mit den neuen Medien erst im jugendlichen Alter oder als Erwachsene erlernen. Auch diese Gruppe ist sehr aktiv im Social Commerce Bereich und sollte bei der Zielgruppenauswahl auch immer mitberücksichtigt werden. (Stevens und Ziehe, 2012: 7).

3.3.4 Lurker

Lurker sind Online-NutzerInnen, die nur extrem selten online aktiv sind, nur wenige Beiträge veröffentlichen und die meiste Zeit ausschließlich als passive Beobachter unterwegs sind. Auch wenn sie Beiträge nur lesen, scheinen sie in den Auswertungen auf und können dadurch zur besseren Reputation der aktiven User beitragen. (Richter et al., 2007: 15)

3.4 Ausgewählte Geschäftskonzepte im Social Commerce

3.4.1 Integrierte Social Media Tools in Online Shops

Eine Möglichkeit die fehlenden sozialen und emotionalen Aspekte in einem Online Shop auszugleichen ist, Social Media Tools in die Shop-Seiten zu integrieren. Eine Funktion, die dabei sehr häufig verwendet wird, ist die Kundenbewertung. Damit erhalten KundInnen die Möglichkeit ihr Shopperlebnis in Form einer Sternchenbewertung oder auch über eine schriftliche Rezension für andere sichtbar zu machen. (Seiler, 2013: 6)

Eine weitere Möglichkeit, Meinungen von KonsumentInnen abzufragen ist Co-Browsing. Mehrere Personen können so zusammen den Einkauf im Web erledigen und sich über eine Chat-Funktion austauschen. (Seiler, 2013: 7)

3.4.2 Shopping-Clubs

Um Mitglied in einem online Shopping-Club zu werden, benötigen die Interessierten vorerst eine Einladung von einem bestehenden Clubmitglied. Dadurch erscheint eine Mitgliedschaft etwas Exklusives zu sein und das suggeriert dem Werber/der Werberin ein Gefühl von Einzigartigkeit. Damit soll eine höhere Kundenbindung erreicht werden. (Seiler, 2013: 14)

Alle registrierten NutzerInnen erhalten danach laufend per E-Mail Einladungen für Verkaufsaktionen und Sonderkäufe. Produkte werden nur in geringen Mengen und zu besonders günstigen Preisen angeboten, da die Shopping Clubs vorrangig zum Abbau von Überkapazitäten der Markenwarenersteller gegründet werden. Bekannte Shopping-Clubs sind beispielsweise „Secret Escapes“ für Luxusurlaube oder „brands4friends“, wo Mode und Lifestyle-Marken angeboten werden. (Seiler, 2013: 14)

3.4.3 Online-Auktionen

Die weltweit größte Online-Auktionsplattform ist „eBay“. Private wie Unternehmen können über diese Plattformen ihre gebrauchten oder neuen Artikel mit einem gewählten Startpreis präsentieren. KäuferInnen haben dann innerhalb einer vorgegebenen Frist die Möglichkeit, mehrere Preisangebote abzugeben. Derjenige, der am Ende der Frist das Letztgebot stellt, darf diesen Artikel kaufen. (Schanze, 2016)

3.4.4 Social Shopping

Eine Verbindung zwischen dem klassischen Online-Shopping und sozialen Netzwerken stellt das Social Shopping her. Dabei geht es hauptsächlich um Produktempfehlungen die von NutzerInnen an andere NutzerInnen weitergegeben werden. Damit werden Kaufentscheidungen wesentlich beeinflusst. Über Foren, Blogs und Bewertungsportale werden nutzergenerierte Produktempfehlungen in der Community verbreitet. (Dittelbach, 2012: 27)

Dieses Geschäftsmodell wird im nächsten Kapitel noch detaillierter und bezogen auf das Instagram Shopping beschrieben.

3.5 Erfolgsmessung im Social Commerce

Die Erfolgsmessung im Social Commerce kann mit denselben Instrumenten durchgeführt werden wie bei Social Media Anwendungen, nämlich mit dem ROI (Return on Investment), mit Reputationsindizes und mit Reichweitenmessungen.

3.5.1 ROI: Return on Investment

Diese einfache betriebswirtschaftliche Formel, wo der durch Social Media erwirtschaftete Umsatz (+ eingesparter Kosten - investierter Kosten) durch die Investitionen dividiert wird, klingt theoretisch zwar recht einfach. In der Praxis ist allerdings sehr schwer messbar, welcher finanzielle Gewinn tatsächlich durch den Einsatz von Social Media erwirtschaftet wurde. (Marsden, 2010: 18)

Hilfsmittel dafür sind E-Commerce-Analytics, eine ROI Modellierung, Feld- oder Laboruntersuchungen (A/B-Tests) sowie eine Korrelationsmodellierung für die getätigten Investitionen. (Marsden, 2010: 18)

3.5.2 Reputation

Reputationsindizes messen die Veränderung der Online-Reputation. Und zwar stellen sie das Verhältnis zwischen der Anzahl und der Wertigkeit von Erwähnungen in Social Media Plattformen dar. (Marsden, 2010: 19)

3.5.3 Reichweite

Bei dieser Messmethode kommen die klassischen Metriken aus der Werbung zum Einsatz, erweitert nur um Faktoren, die Social Media betreffen. Hier werden hauptsächlich die Kosten und weniger der Gewinn berücksichtigt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt sehr anschaulich, welche Komponenten in den jeweiligen Messungen berücksichtigt werden.

ERFOLGSMESSUNG

REPUTATION	REICHWEITE	ROI
Anzahl positiver/negativer Beiträge	Posts insgesamt/zu einem Thema	Abverkaufszahlen
Besprochene Themen	Weiterleitungen	Newsletter-Anmeldungen
Top-Autoren	Installationen einer Applikation	Konversion zur Homepage
Verteilung positiver/negativer Beiträge von Top-Autoren	Teilnahmen an einem Wettbewerb	Umsatz via Social Media
Brand Attributes	Einlösungen von Coupons	Ersparnisse beim Customer Service
Anzahl der „Gefällt mir“ Markierungen auf FB	Angesehene Videos	Ersparnisse bei der Produktentwicklung
Anstieg der Kundenzufriedenheit	Verweildauer	Nachträgliche Wertzuweisung
	Unique Visitors	
	Page Impressions	

Abbildung 8: Kriterien für die Erfolgsmessung im Social Commerce („Social Media Insights 06/10“, 2010)

4. Instagram



4.1 Geschichte

Die Geschichte von Instagram liest sich ein bisschen wie ein Märchen. Der 27jährige Stanford-Absolvent Kevin Systrom eignete sich im Selbststudium Programmierkenntnisse an und kreierte in nur wenigen Monaten eine Check-In-Software namens „burbn“, basierend auf HTML5. Mit dieser konnten BenutzerInnen an bestimmten Orten einchecken, miteinander kommunizieren, Pläne für künftige Check-Ins erstellen und Bilder veröffentlichen. Den Namen wählte er ob seiner Vorliebe für Whisky und Bourbon. (Blystone, 2019).

Da diese App allerdings eher benutzerunfreundlich und kompliziert war, wurde sie kein allzu großer Erfolg. Einzig die Foto-Funktion fand große Beachtung. Fleißig luden die User Bilder von ihren Reisen hoch, likten und teilten diese in der Community. Selfies zu machen wurde gerade in dieser Zeit zum Trend und so forschte Systrom weiter und beobachtete gemeinsam mit seinem Freund Mike Krieger andere Fotografie- Apps und Bildbearbeitungsprogramme, um letztendlich daraus Instagram zu entwickeln (Garber, 2020).

Schnell fanden sich einige bekannte Internet-Investoren wie Andreessen Horowitz und Sequoia Capital. Schließlich war es soweit und im Oktober 2010 wurde die Foto-Sharing App „Instagram“ erstmals im App-Store von Apple veröffentlicht, zwei Jahre später konnten auch Android-User die App nutzen. (Basler, 2018: 10)

2011 hatte Instagram bereits 10 Millionen registrierte Follower, im April 2012 schon über 30 Millionen – und das, obwohl es zu diesem Zeitpunkt nur für das iOS Betriebssystem von Apple verfügbar war (Paukner, 2012).

Dieser Erfolg ließ auch die Konkurrenz hellhörig werden und 2012 übermittelte Facebook ein Kaufangebot an Instagram. Am Ende wechselte der digitale Fotodienst für ungefähr 760 Millionen Dollar den Besitzer (Paukner, 2012).

Wie sich heute zeigt, hat sich die Investition gelohnt. Noch immer ist die Begeisterung für Instagram groß und mittlerweile hat das Social Network über eine Milliarde NutzerInnen und zählt neben Facebook und WhatsApp zu den größten Social Networks weltweit (Firsching, 2019).

4.2 Funktionen von Instagram

4.2.1 Registrierung und Account freischalten

Der Registrierungsprozess von Instagram ist sehr einfach. Benötigt wird eine gültige E-Mailadresse und ein den Kriterien entsprechendes, selbst gewähltes Passwort. Nachdem der Benutzername gewählt und der Aktivierungslink bestätigt wurde, kann es auch schon losgehen. Im Gegensatz zu Facebook kann hier der Username frei und unabhängig vom tatsächlichen Geburtsnamen gewählt werden. Gibt es schon einen Account mit gleicher Bezeichnung, muss ein anderer Name gefunden werden oder ein zusätzliches Zeichen hinzugefügt werden.

4.2.2 Bilder und Videos hochladen

Mit dem **+** Symbol können Bilder und Videos einfach aus der Bibliothek ausgewählt oder unter dem Reiter „Foto“ sofort gemacht werden. Danach geht es zur Bearbeitung mit diversen Filtern, dem Verfassen von Bildunterschriften, der Markierung von Personen und Orten. Es besteht sogar die Auswahlmöglichkeit, ob das Bild auch auf Facebook, Twitter oder Tumblr ebenfalls geteilt werden soll. Nachdem alle Einstellungen erledigt sind, erfolgt durch Klicken auf **Teilen** die Veröffentlichung.

4.2.3 Liken, Kommentieren und Teilen von Bildern

Gefällt ein Bild, kann es durch Klicken auf das Herz-Symbol „geliked“ werden. Aus dem zuerst leeren Herz wird ein volles Rotes.



Gefällt 78.999 Mal

Abbildung 9 Instagram-Leiste

Im Feld „Kommentare schreiben“ können Anmerkungen oder Nachrichten unter das Bild geschrieben werden.

Mit dem dritten Symbol kann das Bild via Facebook, Twitter, Messenger oder E-Mail geteilt werden.

4.2.4 Follower suchen und finden

Eines der wichtigsten Ziele von Instagram-Mitgliedern ist der Aufbau einer großen Anzahl von Followern und Abonnenten. Zur Auswahl stehen mehrere Möglichkeiten, um über Instagram FreundInnen zu finden (Linsner, 2018):

- Facebook-Freunde einladen
- Verknüpfung von Instagram mit dem Telefonbuch
- über Beiträge anderer Follower
- Suchfunktion und Freundschaftsvorschläge

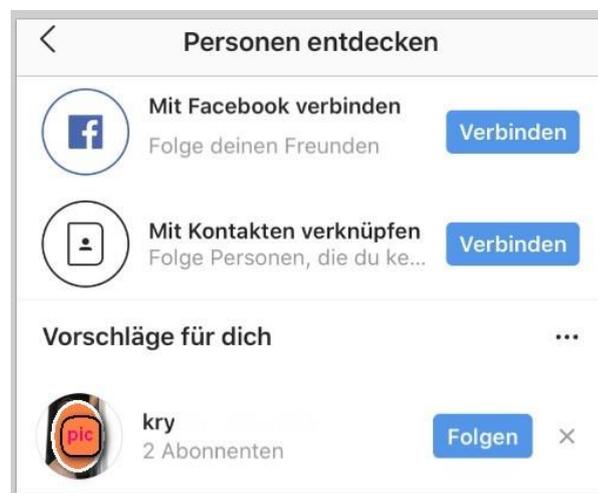


Abbildung 10: Screenshot „Personen entdecken“

Personen zu folgen hat in den meisten Fällen den Effekt, dass diese Person– sofern das Profil gefällt - auch zurückfolgt. Das ist auch die effektivste Form, um Follower zu gewinnen. (Kobilke, 2017)

4.2.5 „Instagram Direct“ Messenger

Auch auf Instagram gibt es neben der Veröffentlichung von Fotos und Videos über den Instagram Direct-Messenger eine Möglichkeit, privat und direkt zu kommunizieren. Hier kann mit anderen Usern abseits der Öffentlichkeit gechattet und diskutiert werden, aber es ist auch zum Teilen von interessanten Inhalten oder Links gedacht. (Linsner, 2018)

4.2.6 Instagram Stories

Dieses Feature ist eine Kopie des Snapchat-Konzeptes. In den Stories können beliebig viele Fotos und Videos wie in einem Kurzfilm abgespielt werden. Nach 24 Stunden verschwinden die Inhalte wieder. Findige Influencer, aber auch Unternehmen nutzen diese Funktion bereits, um mit lustigen Videos Aufmerksamkeit zu erregen und sogar Live-Videos sind hier schon möglich. Die Stories sind auch als Gegenstück zu dem sonst so strukturierten Feed von Instagram zu sehen. Hier können beruhigt auch nicht perfekt aufbereitete Fotos oder lustige Tonaufnahmen gepostet werden, denn nach einem Tag werden sie ohnehin automatisch gelöscht. (Tißler, 2017)

4.2.7 IGTV (Instagram TV)

Ähnlich wie bei YouTube können über IGTV eigene Videos hochgeladen werden. Grundsätzlich ist es eine eigenständige App, aber eine Vorschau der Videos kann auch auf dem eigenen Insta-Profil und im klassischen Feed gepostet werden. Möchte jemand das ganze Video sehen, dann wird er zur eigentlichen Video-App weitergeleitet. Um IGTV nutzen zu können, muss entweder direkt dort oder über Instagram ein Channel angelegt werden. Auch diese Funktion wird mittlerweile gerne von Influencern und Unternehmen für Werbeauftritte genutzt (Tißler, 2019)

4.3 Erfolgsfaktoren von Instagram

Eines der Erfolgsgeheimnisse von Instagram ist mit Sicherheit, die smarte Umsetzung einer simplen Idee. Der Fokus der Plattform liegt auf Fotos und Videos und nicht auf komplexen Texten und Artikeln. Grundsätzlich konzentrieren sich die sozialen Interaktionen auf drei Bereiche: auf das Folgen anderer NutzerInnen, auf das Liken und Kommentieren von Beiträgen. (Kobilke, 2017).

Und dabei ist es ganz einfach, eigene Beiträge zu verfassen. Mit wenigen Klicks schaffen sogar ungeübte AnwenderInnen aus einem „normalen Bild“ ein kleines Meisterwerk zu kreieren. Gerade diese Einfachheit überzeugt die User. Das Entwicklerteam von Instagram erkannte den Trend und nutzte die gerade beginnende Selfie-Zeit perfekt für das Geschäftsmodell aus. (Paukner, 2012).

4.3.1 „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“

Wo genau dieses vielzitierte Sprichwort herkommt, ist nicht eindeutig erwiesen. In abgewandelter Form findet sich dieses in Sergejewitsch Turgenjews 1862 erschienenen Roman „Väter und Söhne“ wieder, auch Kurt Tucholsky verwendete den Spruch 1926 in einer Publikation. (Tucholsky, 1926). Damals wie heute hat der Ausspruch immer noch seine Berechtigung.

Für viele User fungiert Instagram als eine Art visuelles Tagebuch. Mit nur einem Bild können oft Emotionen erfasst werden, die mit Worten schwer zu beschreiben wären. Bilder wirken schneller und viel deutlicher als Worte, sie können Informationen wesentlich effizienter übertragen und lösen unterschiedliche Reaktionen bei den Betrachtenden aus. („Von Fotos, die schaden & nützen“, 2013)

Und so einfach funktioniert es: schnell ein Foto machen, hochladen, bearbeiten, Filter verwenden, mit einem Hashtag versehen, einen aussagekräftigen Text dazuschreiben und veröffentlichen. (Hesse, 2020).

Durch Liken oder Kommentieren des Beitrags, durch das Markieren von Personen oder Orten auf den Fotos und durch die Verwendung von Schlüsselwörtern hinter dem Raute-Symbol (#) verbreiten sie sich innerhalb der Community schnell. (Grabs und Bannour, 2011: 283 f.)

4.3.2 Die Online-Community

„Online community is a network of people who communicate with one another and with an organization through interactive tools such as e-mail, discussion boards and chat systems”. (“BD businessdictionary,” 2020)

Eine Online-Community, die auf der technischen Grundlage eines sozialen Mediums miteinander interagiert, wird auch Social Media Community genannt. Diese Gemeinschaften bilden sich zu den unterschiedlichsten Themenbereichen wie Sport, Gesundheit, Hobbys und auch Business Communitys, wo die NutzerInnen in geschäftliche Aktivitäten miteingebunden werden. (“Community,” 2013)

Die Instagram-Community besticht durch besondere Kreativität, zu der die NutzerInnen auch von erfolgreichen Instagrammern animiert werden. Mit ihren Beiträgen beeinflussen sie ihre Follower und unter Verwendung von Hashtags werden diese in die ganze Welt getragen. Im Gegensatz zu anderen Social Communitys sind die Instagram-User deutlich aktiver. Beim Betrachten der originellen Fotos Anderer, kommt automatisch die Lust, selbst zu fotografieren und die Fotos dann auch zu teilen. (Kobilke, 2017)

4.3.3 Instagram als Werbeplattform

Bereits 2014 konnte in den USA Werbung auf Instagram geschaltet werden, 2015 wurde dies auch für Unternehmen und Labels in allen anderen Ländern realisiert. Anfangs war dies nur durch das Posten von Beiträgen möglich, später folgten weitere Features. Schon bald erkannten renommierte Firmen das Potential und die hervorragende Eignung des Foto-Dienstes als Marketinginstrument. Sie können mit

sehr wenig Aufwand und vor allem kostengünstig Aufmerksamkeit erregen und damit mittlerweile eine sehr große Zielgruppe erreichen. (Blystone, 2019).

Wer Instagram professionell nutzen möchte, muss sich ein Business-Profil erstellen. Voraussetzung für die Erstellung ist allerdings ein Facebook-Account, ansonsten ist die Einrichtung dieses Profils sehr einfach. Um leichter mit anderen Unternehmen in Kontakt treten zu können sind eine aussagekräftige Biographie, Kontaktdaten und ein Link für die eigene Webseite unbedingt nötig. (Basler, 2018: 23)

Werbeinhalte können zum einen direkt über das Veröffentlichen von Produktbildern und Informationen an die Masse weitergegeben werden, andererseits durch den Einsatz von Meinungsführern und Multiplikatoren, den sogenannten „InfluencerInnen“.

4.4 InfluencerInnen on Tour

Influencer sind in sozialen Netzwerken unverzichtbar geworden. Meistens sind sie Experten für ein bestimmtes Thema oder haben besondere Hobbies und teilen ihre Erfahrungen, Erlebnisse, Bilder und Videos über ihre Blogs und Social Media Accounts mit ihrer Community. Die beliebtesten Themenbereiche sind dabei Ernährung, Sport, Lifestyle oder Reisen. (Deges, 2018: 35).

4.4.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff Influencer leitet sich aus dem Englischen „to influence = beeinflussen, prägen“ ab und entstand ca. 2007. Damit sind Personen gemeint, die sich sehr stark in sozialen Netzwerken präsentieren und hohes Ansehen genießen. (Lammenett, 2019: 145). Aufgrund ihrer Bekanntheit können sehr hohe Reichweiten erzielt werden. Instagram bietet für Influencer besonders gute Rahmenbedingungen, daher sind sie auch sehr zahlreich in dieser App vertreten (Deges, 2020).

Es gibt keine generellen Vorgaben, was ein Influencer oder eine Influencerin können muss. Generell steht diese Möglichkeit jedem offen. Um erfolgreich zu werden, sind zwei Dinge wichtig: Erstens muss ein interessantes Thema gefunden werden und Zweitens muss es gelingen, eine große Community dafür aufzubauen. (Deges, 2020)

Wichtigstes Ziel von InfluencerInnen ist eine große Reichweite aufzubauen. Neben der Anzahl der Follower und dem geographischen Einfluss ist vor allem auch die Interaktionsrate entscheidend. Sie sollte jedenfalls über 3% liegen, um erfolgreich in den Suchfunktionen aufzuscheinen. (Deges, 2018)

4.4.2 Arten von InfluencerInnen

Aufgrund dieser oben genannten Kriterien wird zwischen Nano-, Micro-, Macro-, und Mega-InfluencerInnen unterschieden. (Basler, 2018: 88)

A. Nano-InfluencerIn

Diese relativ neue Bezeichnung von InfluencerInnen bezieht sich auf Personen mit weniger als 1.000 Follower. Der Einfluss beschränkt sich eher auf die unmittelbare Nachbarschaft, Freunde oder Familie. Die Idee dahinter ist, „normale Alltagsmenschen“ für Aktivitäten, Produkte oder Dienstleistungen zu begeistern. (Ismail, 2018)

B. Micro-InfluencerIn

Ein(e) Micro-InfluencerIn hat zwischen 250 bis 5.000 Follower und ist in einem Spezialthema sehr versiert. Diese eher kleine Community ist allerdings sehr aktiv, was sich durch viele Interaktionen und Kommentare bemerkbar macht. Sie werden gerne von Unternehmen engagiert, die in einer Nischenbranche tätig sind, denn damit kann eine kleine Zielgruppe sehr gut angesprochen werden. (Basler, 2018: 91)

C. Macro-InfluencerIn

Die Anzahl der Follower eines/einer Macro-InfluencerIn liegt meistens zwischen 100.000 und einer Million Follower. Den Bekanntheitsgrad verdanken sie normalerweise dem Internet selbst, zum Beispiel durch das Produzieren lustiger Blogs und Vlogs oder das Präsentieren spannender Themen. (Basler, 2018: 91)

D. Mega-InfluencerIn

Das ist die ranghöchste Kategorie der Social-Media-InfluencerInnen mit mehr als einer Million Follower. Dabei handelt es sich häufig um sehr berühmte Personen, die oftmals unterschiedliche Themen aufgreifen und daher auch ein sehr vielfältiges Publikum ansprechen. FachexpertInnen sind sie eher nicht, aber sie erreichen die höchste Reichweite. Die Distanz zwischen InfluencerInnen und den einzelnen Followern ist aufgrund der hohen Mitgliederanzahl naturgemäß größer. (Dada, 2017)

Über die Plattform „likeometer.co“ (<https://likeometer.co>) können die beliebtesten InfluencerInnen weltweit, aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien oder der DACH-Region aufgerufen werden.

Weltweit rangiert im Bereich der Mega-InfluencerInnen derzeit Huda Kattan mit 42,5 Millionen Abonnenten an erster Stelle (Stand: 03.04.2020). Sie gibt auf ihrer Seite Tipps für Beauty, Make-up, Haarstyling oder postet lustige Videos und Bilder. (Rüegg, 2020)



Abbildung 11: Screenshot Mega-Influencer #1 weltweit (instagram, 2020)

Der erfolgreichste österreichische Influencer ist derzeit Johannes Bartl mit 1,9 Millionen Followern (Stand: 03.04.2020). Er gibt hauptsächlich Fitnesstipps, Ernährungstipps und seine Instagram-Seite ist gefüllt mit Bildern seines gut trainierten Körpers. (Rüegg, 2020)

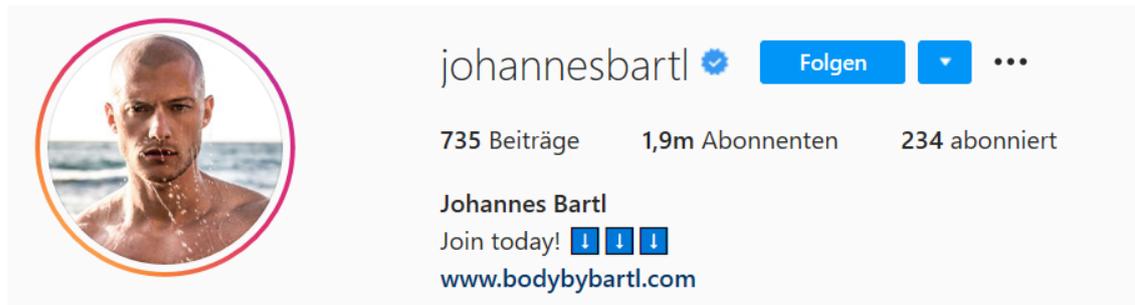


Abbildung 12: Screenshot Mega-Influencer #1 in Österreich (instagram, 2020)

4.4.3 Influencer-Marketing

Influencer Marketing wird auch „Empfehlungsmarketing“ oder „Social-Influencer-Marketing“ genannt. Über soziale Medien werden Meinungen und Erfahrungen von Online-NutzerInnen gerne geteilt (Lammenett, 2019: 145). Längst haben Unternehmen erkannt, dass eine Empfehlung einer unbeeinflussten dritten Person eine weitaus größere Wirkung auf das Einkaufsverhalten hat als herkömmliche Werbung. Selbst die beste Marketingstrategie kann nicht die Nähe zu den KundInnen aufbauen, wie eine Empfehlung eines Freundes, einer Freundin oder anderen Bekannten.

Eine einheitliche Definitionen des Begriffes gibt es in der Literatur nicht. Frank Deges (2018: 35) etwa beschreibt Influencer Marketing so:

„Influencer Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ (Deges, 2018: 35)

Deges sieht außerdem im Influencer Marketing eine Weiterentwicklung der bekannten „Mund-zu-Mund-Propaganda“ (engl. Word of Mouth) in digitaler Form. (Deges, 2018: 36)

Eine ähnliche Definition hat Erwin Lammenett (2019: 145) veröffentlicht:

„Influencer Marketing bezeichnet die kommerzielle Nutzung dieser Personen [Influencer] und deren Reichweite. Aus Sicht eines Unternehmens geht es beim Influencer-Marketing darum, geeignete Influencer zu identifizieren und zu gewinnen, um sie dann als Multiplikatoren für seine Werbebotschaft zu nutzen.“ (Lammenett, 2019: 145)

Obwohl der Begriff Influencer-Marketing relativ neu ist, gibt es diese Ausprägung des Marketings schon etwas länger. Bereits im 19. Jahrhundert wurden Kaiser, Könige und andere wichtige Personen, wie der ehemalige Reichskanzler Otto von Bismarck als Testimonials und Werbebotschafter eingesetzt, um für verschiedene Produkte einen höheren Umsatz zu erzielen. (Eiersebner, 2014: 18)

Das ist noch heute so, nur dass viele der prominenten Werbegesichter aus dem Social Media Bereich kommen. Ihre „Bühnen“ sind soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube und Facebook.

Ohne Social Media Kanäle wäre dieser massive Austausch und die Verbreitung von Informationen, Nachrichten, Kommentaren und anderen Inhalten gar nicht möglich. Mithilfe von InfluencerInnen erreichen die Unternehmen die gewünschten Zielgruppen viel direkter.

Inzwischen haben sich auch zahlreiche Influencer-Marketing-Plattformen gebildet. Das Prinzip funktioniert so ähnlich wie bei Job-Börsen. InfluencerInnen präsentieren dort ihre Videos und Ideen, die Unternehmen können dann ihr Interesse zwecks einer Kooperation anmelden. Andererseits schreiben dort auch Unternehmen ihre geplanten Kampagnen aus, worauf sich dann interessierte Personen bewerben können. (Kollmann, 2019: 402).

Eine der führenden Plattformen Deutschlands ist beispielsweise „Buzzbird“ (<https://www.buzzbird.de/>) mit zirka 6.500 registrierten InfluencerInnen. Herausragend ist auch „OpenInfluence“ (<https://openinfluence.com/>), eine der weltweit größten Kooperationsplattformen mit einer Datenbank von etwa 500.000 InfluencerInnen.

4.4.4 Erfolgsmessung

Es gibt einige KPI's (**Key Performance Indicators**), die im Influencer Marketing eingesetzt werden können. Das sind betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die den Erfüllungsgrad, wichtige Zielsetzungen oder Erfolgsfaktoren messen. („Key Performance Indicator (KPI),“ 2020)

Anhand dieser Parameter treffen Unternehmen auch ihre Entscheidungen, welche InfluencerInnen sie gerne für geplante Kampagnen engagieren möchten.

A. Anzahl der Follower, Fans & Abonnenten auf Instagram: diese Anzahl entspricht der Gesamtreichweite des Influencers/der Influencerin. Diese Kennzahl alleine ist allerdings objektiv nicht sehr aussagekräftig, da die Anzahl oft künstlich erhöht wird (z.B. wenn Personen mehrere Accounts mit unterschiedlicher Bezeichnung haben). (Kamps und Schetter, 2018: 145)

B. Interaktionsrate: Diese Rate zeigt die Anzahl der Likes und Kommentare im Verhältnis zu der Anzahl der Follower. Sie zeigt, wie viel die Follower mit den Postings der Influencer interagieren. Der Wert sollte über 3% liegen, denn nur dann erscheint er in der Suchfunktion von Instagram.

Die Formel für die Berechnung lautet also (Berndl, 2017):

$$\frac{\text{Gesamtanzahl der Likes und Kommentare}}{\text{Gesamtanzahl der Follower}} \times 100 = \text{Interaktionsrate}$$

C. Hashtag-Benutzung: Für viele Instagram-Aktivitäten wird ein eigens kreierter Hashtag (#) verwendet. Auch auf anderen sozialen Netzwerken werden Hashtags verwendet. Damit lässt sich sehr gut überprüfen, wie oft das Keyword für eigene Fotos, Beiträge oder Videos verwendet wurde. Meistens animiert der Influencer/die Influencerin die Follower zur Verwendung. Damit lässt sich gut die Bonus-Reichweite bestimmen. (Kamps und Schetter, 2018: 145)

Ein Beispiel für einen aktuell oft verwendeten Hashtag ist #stayathome. Die mit dem # markierten Bilder zeigen Vorschläge, wie die Quarantänezeit aufgrund des Corona-Virus gut genutzt werden kann – sei es durch sportliche Aktivitäten, Musikempfehlungen oder das Trinken eines Glas Weines.

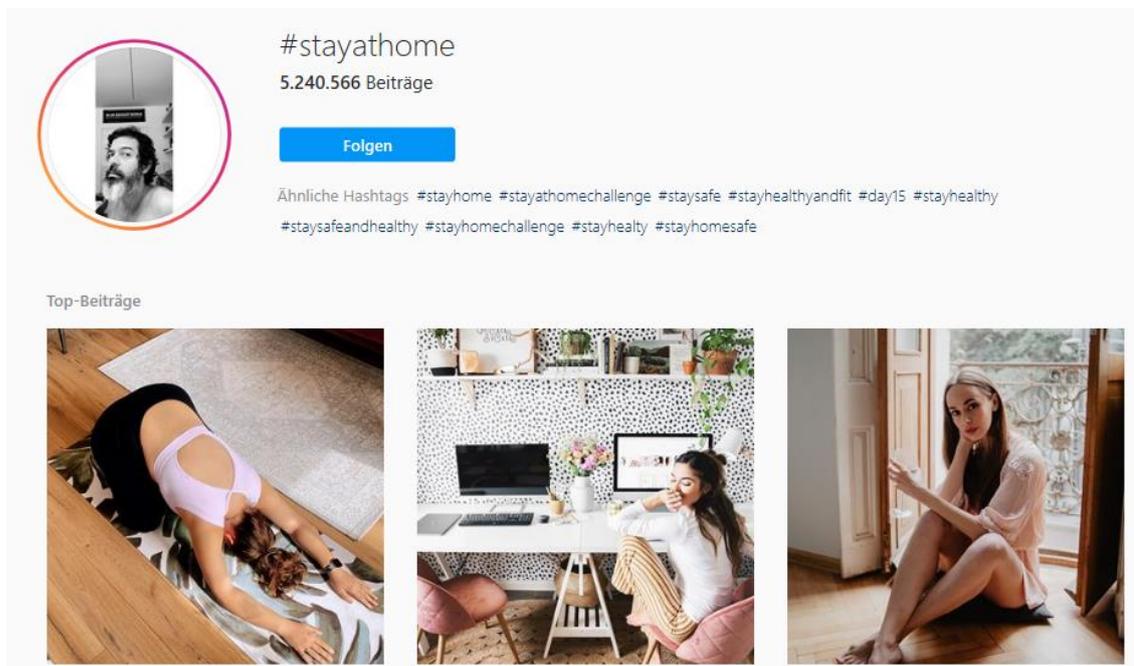


Abbildung 13 Screenshot #stayathome
(<https://www.instagram.com/explore/tags/stayathome/>)

4.5 Instagram Shopping

Social Media ist aus unserem Leben im 21. Jahrhundert nicht mehr wegzudenken. Zunehmend gerät auch die ältere Generation mehr und mehr in den Bann von sozialen Netzwerken. Kein Wunder also, dass sich die Plattform-Betreiber Gedanken darüber gemacht haben, ihre Medien noch mehr kommerziell zu nutzen. Über die Grundlagen des Social Shoppings wurde bereits in Kapitel 3 dieser Arbeit geschrieben.

Die Forschungsfrage in dieser Masterthesis beschäftigt sich mit der von Instagram angebotenen Shopping-Funktion. Auf den folgenden Seiten wird daher näher auf dieses Thema eingegangen.

4.5.1 Die Shopping-Funktion

„Keine Stolpersteine zwischen Entdeckung und Kauf eines Produktes“ – das ist der Grundgedanke, mit dem Facebook für die neuen Business-Ideen wirbt. Den KundInnen soll es so leicht wie möglich gemacht werden, online zu shoppen. (Instagram, 2020)

Dabei werden die Produkte der Unternehmen auf Fotos, in Videos und auch in den Stories markiert. Interessieren sich NutzerInnen für etwas, werden sie einfach durch Klicken auf das Bild auf die mobile Webseite weitergeleitet und der Kauf kann dort abgeschlossen werden.

Wie einfach diese Shoppingfunktion für Unternehmen einzurichten ist, wird in einem Tutorial erklärt. Voraussetzung dafür ist ein Business-Profil, welchen sehr einfach einzurichten ist. Nachdem der Tab „Shop“ aktiviert wurde, kann der Shopping-Beitrag im Feed erstellt werden.

4.5.2 Shoppable Posts

„Shoppable Posts“ nennt sich diese Methode, wo Waren und Dienstleistungen über Fotos auf Social Media Kanälen beworben und vertrieben werden. Die Vorgangsweise ist sehr einfach: das Unternehmen verknüpft den Produktkatalog mit dem eigenen Profil und taggt („Shoppable Tags“) die Produkte sowie den Preis mit dem Foto. Die Funktionsweise ist ähnlich wie, wenn Personen markiert werden. (Wagner, 2019)

Klicken die Instagram-AnwenderInnen auf das Foto, öffnet sich ein Fenster mit Produktnamen, Katalogbildern, Preise und Lieferbedingungen. Schöne Bilder machen mehr Lust auf Shoppen und so ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen diese Art des Produktvertriebes anstreben. Branchen, die hauptsächlich auf den Social Shopping Zug aufspringen, sind Mode, Schmuck, Kosmetik, Essen und Reisen. (Wagner, 2019)

Auch für Instagram Stories steht die Shopping-Funktion zur Verfügung. Stories sind immer eine gute Möglichkeit, um potentielle KundInnen auf die eigene Marke und Produkte aufmerksam zu machen. Viele Produktankündigungen und Informationen können hier kompakt und einfach präsentiert werden. Dabei ist der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So findet man lustige Kurzvideos oder schöne Naturaufnahmen in den Stories welche gute Laune verbreiten und Lust auf mehr versprechen. Damit können Follower ganz ohne großen Aufwand an den Account gebunden werden. (Firsching, 2018)

4.5.3 Praxisbeispiel Instagram Shopping

Anhand eines Beispiels in der Praxis wird hier der Prozess genauer beschrieben. Ausgewählt dafür wurde das Instagram-Profil einer koreanischen Influencerin und Besitzerin eines Modelabels mit dem Namen „Mejiwoo“.

Die Influencerin präsentiert auf ihrer Seite ausgewählte Kleidungsstücke in ansprechendem Stil mit professionell aufbereiteten Fotos.

1. Schritt: Nachdem das gewünschte Produkt – in diesem Falle eine Jeansbluse – angeklickt wurde, erscheint das Pop-up Fenster „Produkt ansehen“.



Abbildung 14: Screenshot Instagram-Shopping: Produkt ansehen

2. Schritt: Produkte ansehen: Beim Klick auf das Symbol wird der Käufer/die Käuferin auf eine Art Merkzettel weitergeleitet. Nun könnte man weitersuchen oder das Produkt kaufen.



Abbildung 15: Screenshot Instagram-Shopping: Merkzettel

3. Schritt: Weiterleitung zur Webseite. Hier erhält man weitere Informationen zum Produkt.



Abbildung 16: Screenshot Instagram-Shopping: Auf Webseite ansehen

4. Schritt: Ist die Kaufentscheidung getroffen, kann mit dem „Buy Now“-Button der Artikel gekauft werden. Danach folgt der Checkout-Prozess.



Abbildung 17: Screenshot Instagram-Shopping: Buy Now

4.6 Zukunftsaussichten von Instagram Shopping

4.6.1 Checkout on Instagram

Eine weitere Verfeinerung des Shoppererlebnisses auf Instagram ist der neue Check-out Button. Dieser befindet sich gerade in der Testphase und ist daher derzeit nur in den USA verfügbar. (instagram, 2019)

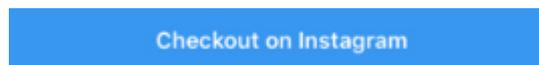


Abbildung 18: Screenshot Checkout Button

BenutzerInnen können die Bestellung gleich direkt in der App aufgeben und ersparen sich so den Umstieg auf eine andere Webseite. Ziel ist es, den KundInnen den Einkauf so leicht und angenehm wie möglich zu machen. Der in den meisten Fällen recht komplizierte Check-out-Prozess wird damit vereinfacht: die Weiterleitung auf die Unternehmenswebseite entfällt, Zahlungsinformationen können zentral hinterlegt werden und müssen somit nicht ständig neu eingegeben werden. (instagram, 2019)

Marken wie Adidas, H&M, Burberry, Nike, Michael Kors oder MAC Cosmetics verwenden diese Checkout-Funktion in den USA bereits. Eine Aktivierung in Europa wird demnächst geplant. (instagram, 2019)

4.6.2 Creator-Looks shoppen

Instagram testet derzeit die Funktion „Creator-Looks shoppen“. Die Idee dahinter ist recht einfach: NutzerInnen können künftig die Looks ihrer Lieblings-Influencer („Creators“) direkt via Instagram einkaufen.

Die Creators markieren dabei ihre Kleidungsstücke und Accessoires auf den Bildern. Durch Anklicken des Bildes erhalten die AbonentInnen Detailinformationen (wie Marke, Preis etc.) und über die neue Checkout-Funktion können die Teile sofort bestellt werden.

Bis jetzt konnten Influencer zwar ihre Bilder auch markieren, genauere Informationen erhielten die User aber nur über Kommentare oder Direkt-Nachrichten. Es wird auch die Möglichkeit geschaffen, die Performance dieses Features über Statistiken zu überwachen und zu prüfen. (<https://business.instagram.com/blog/shop-looks-from-creators#>)

Damit soll in Zukunft eine Zielgruppe angesprochen werden, die über interessante Personen nach Inspiration und neuen Styling-Ideen suchen.

Instagram Shopping ist mit Sicherheit eine der innovativsten und neuesten Methoden im E-Commerce-Bereich. Produkte werden den Followern bequem im Instagram-Feed oder in den Stories durch InfluencerInnen und Unternehmen präsentiert. Unternehmen und auch Instagram selbst erhoffen sich dadurch kräftige Umsatzzuwächse und die Neugewinnung von KundInnen.

Doch inwieweit wird diese Funktion wirklich schon genutzt? Wie viele Menschen kennen und verwenden sie bereits in der Praxis? Diese Fragen werden im nächsten Abschnitt dieser Arbeit beantwortet.

5. Empirie

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Untersuchungsgegenstand und der Beschreibung der gewählten Forschungsmethode für diese Arbeit. Anschließend werden in den Folgekapiteln die Ergebnisse der Erhebung aufbereitet, grafisch dargestellt, interpretiert und diskutiert. Mit der Beantwortung der Forschungsfrage und dem abschließenden Fazit wird diese Arbeit beendet.

5.1 Untersuchungsgegenstand

Durch die verstärkte Verschmelzung von Social Media und E-Commerce ist der Social Commerce-Bereich mittlerweile allgegenwärtig. Trotz unterschiedlicher Interpretationen des Begriffes ist die Grundaussage immer die gleiche: Die Kaufentscheidungen im Social Commerce werden gemeinsam – im Sinne von Empfehlungen und Bewertungen anderer NutzerInnen getroffen (Stevens und Ziehe, 2012: 7).

In bisherigen Forschungsarbeiten wurden die Einsatzbereiche im Social Commerce nur recht allgemein untersucht. Relativ neu ist die Möglichkeit, direkt über Social Media Plattformen einzukaufen. Auch der digitale Foto-Dienst Instagram bietet diese Features mittlerweile an und zahlreiche Unternehmen sowie auch Influencer nutzen diesen Verkaufskanal bereits.

Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, ob und wie häufig die KundInnen Instagram Shopping schon nutzen, welche Branchen diese Form des Social Commerce besonders gerne verwenden und wie groß der Einfluss der Influencer auf das Kaufverhalten der KundInnen tatsächlich ist.

Die gewonnenen Daten sollen zeigen, wie gut die angebotenen Social Commerce Aktivitäten von der Social Media Community derzeit angenommen werden und inwieweit hier noch weiter investiert werden muss, um die erhoffte Anerkennung zu bekommen.

5.2 Forschungsmethode und Erhebungsinstrument

Im ersten Schritt dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde nach der geeigneten empirischen Untersuchungsmethode gesucht. Mit dieser Methode soll die in der Forschungsfrage formulierte Problematik anhand der Wirklichkeit überprüft und beantwortet werden.

Da in dieser Arbeit der Nutzungsgrad von Instagram Shopping durch KundInnen und Unternehmen festgestellt werden soll, wurde dafür eine quantitative Forschungsmethode ausgewählt. Die quantitative Forschung hat das Ziel, das Verhalten der KonsumentInnen in Form von numerischen Daten möglichst genau wiederzugeben und damit interpretierbar zu machen. (Röbken und Wetzel, 2016)

Weiters waren folgende Kriterien für die Auswahl dieser Methode ausschlaggebend (Hienerth et al., 2012: 116):

- ✓ die Gewährleistung der Repräsentativität
- ✓ Geringe Kosten für die Erhebung
- ✓ Strukturierter und standardisierter Fragebogen

5.2.1 Aufbau des Fragebogens

Für die Datenerhebung wurde ein Fragebogen mit 22 Fragen vorbereitet. Gegliedert ist dieser in drei Abschnitte:

Im ersten Teil werden soziodemographische Daten erhoben. Dazu gehören Fragen nach dem Geschlecht (Frage 1), dem Alter (Frage 2), dem Beschäftigungsverhältnis (Frage 3), dem Bildungsabschluss (Frage 4), dem Nettoeinkommen (Frage 5) und dem Hauptwohnsitz (Frage 6). Diese Fragen sind wichtig, um für die spätere Interpretation die gewünschte Zielgruppe herauszufiltern und verschiedene Vergleiche anzustellen. Da diese Arbeit auf das Nutzungsverhalten in der Region Österreich fokussiert ist, wird in Frage 6 der derzeitige Hauptwohnsitz abgefragt.

Der zweite Teil des Fragebogens enthält die wesentlichsten Inhalte für diese Masterarbeit. In Frage 7 wird erhoben, wie häufig die TeilnehmerInnen im Internet und über Online-Shops einkaufen. Die Auswahl reicht von „*Nie*“, „*Gelegentlich*“, „*Regelmäßig*“ bis „*Sehr oft*“. Diese relativ grobe Abschätzung - ohne klare Definition der Zeiträume - dient dazu, einen ersten Überblick über das Einkaufsverhalten im Internet zu bekommen. Die Ergebnisse dieser Frage sind daher vom subjektive Empfinden der Probanden abhängig.

Für einige TeilnehmerInnen endet die Befragung nach Frage 8. Nur jene, die auch die Instagram-App benutzen sind für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant. Um ein erstes Bild über das Nutzungsverhalten der App zu erhalten wird in Frage 9 erhoben, wie häufig Instagram genutzt wird – diesmal mit sehr genau definierten Zeitangaben. Diese reichen von „mehrmals täglich“, „täglich“, „alle zwei bis drei Tage“ „einmal pro Woche“ bis „selten“. Nicht nur die Nutzungshäufigkeit, sondern auch die Verweildauer sind nicht unwesentliche Kriterien für die Interpretation der Ergebnisse. Daher wird in Frage 10 hinterfragt, wie lange die NutzerInnen im Durchschnitt auf Instagram verweilen. Die Auswertung wird zeigen, ob ein längerer Aufenthalt auch dazu genutzt wird, Einkaufsentscheidungen zu treffen.

Soziale Netzwerke gibt es mittlerweile schon sehr viele und daher ist als Zusatzinformation interessant, welche dieser Social Media Kanäle neben Instagram noch verwendet werden. Welche hier bevorzugt benutzt werden, klärt die Frage 11.

Instagram ist für viele Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument und noch viel mehr als private AnwenderInnen kämpfen diese um die Gunst ihrer Follower. In Frage 12 und 13 wird gefragt, ob die Zielgruppe Unternehmen auf Instagram folgt und warum. Aufmerksamkeit können Firmen beispielsweise durch Werbeanzeigen, Empfehlungen oder durch interessante Beiträge in den Stories erregen. Nur wer Interesse an den Inhalten von Unternehmensseiten hat, wird höchstwahrscheinlich auch ein potenzieller Nutzer / eine potenzielle Nutzerin der Shoppingfunktion.

Ob die Shoppingfunktion verwendet wird, ist auch branchenabhängig. Eine Abfrage, welche Bereiche oder Branchen die NutzerInnen besonders interessiert passiert in Frage 14.

Mit Frage 15 nähert sich der Fragebogen dem Thema Instagram-Shopping an. Hier wird herausgefiltert, welche Instagram-NutzerInnen dieses neuartige Feature - die Shoppingfunktion – bereits bemerkt haben. Wurde „Nein“ angegeben, dann werden die nächsten Fragen (bis Frage 20) übersprungen. Für alle TeilnehmerInnen, die mit „Ja“ geantwortet haben, geht es weiter ins Detail.

In der 16. Frage wird ein bisschen das Erinnerungsvermögen der ProbandInnen auf die Probe gestellt, wenn es darum geht, welche Firmen in Bezug auf die Shoppingfunktion im Gedächtnis geblieben sind. Im Freitextfeld können die Probanden die Namen der Unternehmen schreiben. Die nächste Frage zeigt, wie sie auf dieses Feature aufmerksam geworden sind. Zur Auswahl stehen das *Feed bzw. die Story des Unternehmens*, durch *InfluencerInnen*, durch *Werbeanzeigen* auf der Unternehmensseite und in einem anderen Social Media Kanal oder auch ganz *zufällig beim Scrollen*.

Eine Kernfrage ist Nummer 18, wo direkt gefragt wird, ob die Shoppingfunktion schon aktiv benutzt wurde. Interessant wird bei der Auswertung das Verhältnis zwischen dem Kennen und der tatsächlichen Nutzung der Funktion sein.

Für all jene, die schon aktiv Produkte über Instagram gekauft haben, klärt die nächste Frage ab, welche Waren vor allem gesucht und bestellt wurden. Ähnlich wie in Frage 14 soll damit ein Branchenbild erstellt werden. Die Palette reicht von Kosmetikartikel über Gesundheits- und Fitnessprodukte, Nahrungsergänzungsmittel, Haushalt- und Gartenprodukte, Kleidung, Schuhe, Möbel, Elektrogeräte sowie Spielwaren und Babyprodukte.

Im letzten Drittel des Fragebogens wird auf das Thema „Influencer-Marketing“ und Kundenbewertungen genauer eingegangen. Es ist nicht zu bestreiten, dass mit Hilfe von InfluencerInnen Produkte von Unternehmen und Marken wesentlich einfacher zu vertreiben sind als ohne. Wie groß der Einfluss dieser Personen wirklich ist, wird in Frage 20 festgestellt.

Empfehlungen haben eine große Wirkung auf potentielle KundInnen. Doch wie werden Empfehlungen von InfluencerInnen wirklich wahrgenommen? In einer Bewertung von eins bis fünf (*trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, trifft eher zu, trifft zu, trifft absolut zu*) können die TeilnehmerInnen die zutreffenden Punkte – als journalistisches Angebot, als Werbung, als Empfehlung von Laien, als subjektive Meinungsäußerung oder schlicht als Verbraucherservice – auswählen.

Eine andere Form des Empfehlungsmarketings sind Bewertungen. Durch Vergabe von Sternen oder durch Hinzufügen von schriftlicher Kommentare drücken diese somit ihre Zufriedenheit oder Unzufriedenheit aus. Inwieweit dieses Bewertungssystem den Prozess der Kaufentscheidungen beeinflusst wird in der 22. und letzten Frage erhoben.

Der standardisierte Fragebogen wurde mit dem für StudentInnen kostenlosen Online-Umfragetool „umfrageonline.com“ erstellt und via eines generierten Links an die ProbandInnen verschickt. („UmfrageOnline,” 2020). Außerdem wurden Beiträge in diversen Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn veröffentlicht. Die Online-Befragung bietet den Vorteil, dass diese sowohl über mobile Endgeräte wie Smartphones als auch über Desktop PCs und Laptops mit Internetverbindung sehr einfach durchführbar ist. Die Fragen sind bewusst kurz gehalten und grammatikalisch einfach formuliert. Dadurch wird gewährleistet, dass der Inhalt der Fragen verstanden wird und keine Missinterpretationen entstehen. Eine hohe Rücklaufquote kann aufgrund der genannten Kürze des Fragebogens erwartet werden.

Es wurden ausschließlich geschlossene Fragen verwendet. Diese haben den Vorteil, dass vorgefertigte Antworten zur Verfügung stehen. Die ProbandInnen müssen also nur das gewünschte Feld markieren. Es gibt Fragen mit Einfach- und auch mit Mehrfachauswahl. Weiters sind bei vier Fragen manuelle Ergänzungen möglich (optional). (Hienerth et al., 2012: 114 f.)

Zwei Bereiche im Fragebogen sind mit logischen Abfolgen versehen ("UmfrageOnline," 2020). Bei der Auswahl einer bestimmten Antwort ist entweder die Befragung zu Ende – wie bei Frage 8, da hier die Befragten nicht zur Zielgruppe gehören oder es werden Fragen aufgrund der fehlenden Voraussetzungen – wie bei Frage 15 – übersprungen.

Folgende Mess- und Skalenwerte wurden verwendet (Oehlrich, 2015: 127):

- Nominal-skalierte Daten: Diese werden für Fragen mit Ja und Nein Antworten verwendet und dienen zur Feststellung der Ausprägungen (ungleich oder gleich)
- Ordinal-skalierte Daten: Unter den angegebenen Antwortmöglichkeiten wird eine Rangfolge erstellt (z.B.: trifft nicht zu/trifft eher zu/trifft zu)

5.3 Methodisches Vorgehen

5.3.1 Stichprobe

Um den Stichprobenumfang zu berechnen benötigen wir einerseits die Größe der Population, andererseits die Stichprobengröße. Für diese Umfrage ist die Population somit die gesamte Gruppe – alle Instagram-NutzerInnen in Österreich – über die Erkenntnisse gewonnen werden sollen, während die Stichprobe jene Gruppe ist, welche befragt werden soll.

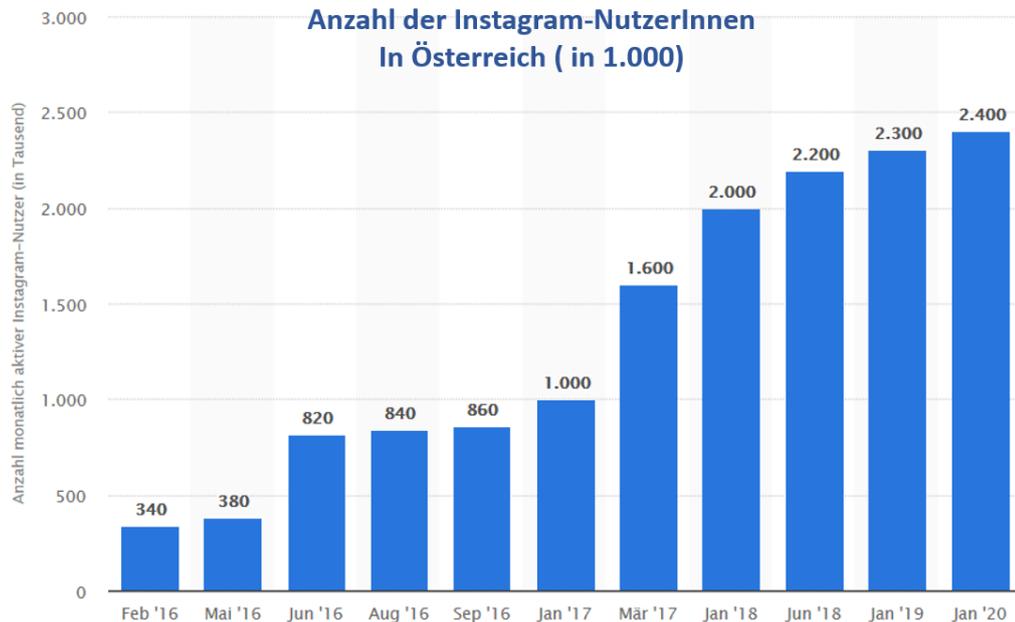


Abbildung 19: Statistik der Instagram-NutzerInnen in Österreich; Quelle: statista.com, Stand: Jänner 2020 (Schultz, 2020)

Populationsgröße: In Österreich gab es im Jänner 2020 gemäß der obigen Statistik 2.400.000 Instagram-NutzerInnen.

Konfidenzniveau: Das Konfidenzniveau besagt, wie zuverlässig ein Maß ist. Übliche Standardwerte sind 90, 95 und 99% (“SurveyMonkey,” 2020). Es gibt also an, mit welcher Wahrscheinlichkeit der statistische Parameter aus der Stichprobe auch für die Grundgesamtheit zutrifft. Auf diesem Niveau basiert die Festlegung der Fehlergrenze und der Stichprobengröße. Für diese Befragung wird ein Konfidenzniveau von 95% bestimmt. Das bedeutet, die Ergebnisse der Stichprobenerhebung sollten mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch auf die Grundgesamtheit zutreffen. (“Definition Konfidenzniveau,” 2020)

Fehlerbereich: Dieser Wert beschreibt, wie häufig die Aussagen und Meinungen der Stichprobengruppe von jener der Population wahrscheinlich abweichen werden. Der Fehlerbereich steht in direktem Zusammenhang mit der Größe der Stichprobe. Je kleiner der Stichprobenumfang ist, desto mehr nimmt die Fehlertoleranz zu.

Umso näher diese an der Populationsgröße liegt, desto kleiner ist schließlich auch der Fehlerbereich und die Umfrageergebnisse sind wahrscheinlich repräsentativer (“SurveyMonkey,” 2020)

Die **Stichprobengröße** kann mit folgender Formel berechnet werden:

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = Populationsgröße; e = Fehlerbereich; z = Konfidenzniveau; p = Prozentwert

Das ergibt für die Umfrage folgende Werte:

Stichprobengröße	100	200	300	400	500
Populationsgröße	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Konfidenzniveau	95%	95%	95%	95%	95%
Fehlerspanne	10%	7%	6%	5%	4%

Abbildung 20: Berechnung Stichprobengröße & Fehlerspanne - eigene Darstellung

In der Annahme eines Konfidenzniveaus von 95% wird für die Berechnung ein z-Wert von 1,95 verwendet. Bei einer Stichprobengröße von 500 Personen wäre die errechnete Fehlerspanne 4%, bei 100 Personen würde sie bei 10% liegen. Erstrebenswert ist daher eine hohe Anzahl in der Stichprobe, um die Fehlerspanne so niedrig wie möglich zu halten.

5.3.2 Auswertung

Sowohl die Struktur des Fragebogens als auch die Auswertung der Fragen werden auf Basis einer komprimierten deskriptivstatistischen Datenanalyse durchgeführt. Diese dient dazu, Daten zusammenzufassen und beschreibend darzustellen. Das hat den Vorteil, dass relevante Aussagen in den Vordergrund gestellt werden. (Raab-Steiner und Benesch, 2018). Die Auswertungen wurden im Statistikprogramm SPSS durchgeführt und die Grafiken mittels Microsoft Excel bearbeitet.

6. Darstellung und Analyse der Ergebnisse

Insgesamt haben an der Umfrage 358 Personen aus verschiedenen Ländern teilgenommen. Die Umfrage wurde am 22.02.2020 gestartet und am 31.03.2020 beendet. Im folgenden Kapitel werden die aus dem Fragebogen gewonnenen Ergebnisse numerisch und grafisch dargestellt. Die textuelle Bewertung der Ergebnisse jeder Frage umfasst auch Hintergrundinformationen, weitere Erklärungen und Kurzinterpretationen.

6.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Für die spätere Interpretation der Ergebnisse werden nur die Antworten der TeilnehmerInnen aus Österreich analysiert. Trotzdem werden nachfolgend die Gesamtergebnisse präsentiert.

Teil I: Soziodemographische Daten

1. Frage: Geschlecht

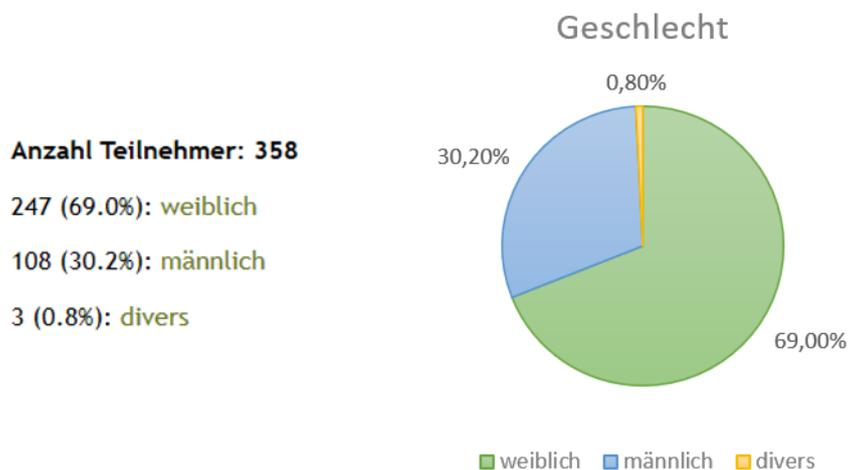


Abbildung 21: grafische Darstellung zu Frage 1

Insgesamt haben 358 Personen an der Umfrage teilgenommen, wobei der Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen mit 69% etwa doppelt so hoch war, wie jener der männlichen Teilnehmer mit 30,2%.

3% der Befragten gaben ihr Geschlecht mit divers an. Das österreichische Bundesministerium für Inneres definiert diesen dritten Geschlechtseintrag wie folgt: „Unter dem hier zu Grunde gelegten Begriff der ‚VdG‘ ist die medizinisch nicht eindeutige Zuordnung einer Person zum männlichen oder weiblichen Geschlecht aufgrund einer atypischen Entwicklung des biologischen (chromosomalen, anatomischen und/oder hormonellen) Geschlechts zu verstehen. Eine Änderung des Eintrags auf den Begriff „divers“ (und allenfalls wieder zurück auf männlich oder weiblich) ist daher nur auf Basis eines einschlägigen medizinischen Gutachtens durchzuführen.“ (Rumpold, 2018)

2. Frage: Wie alt sind Sie?

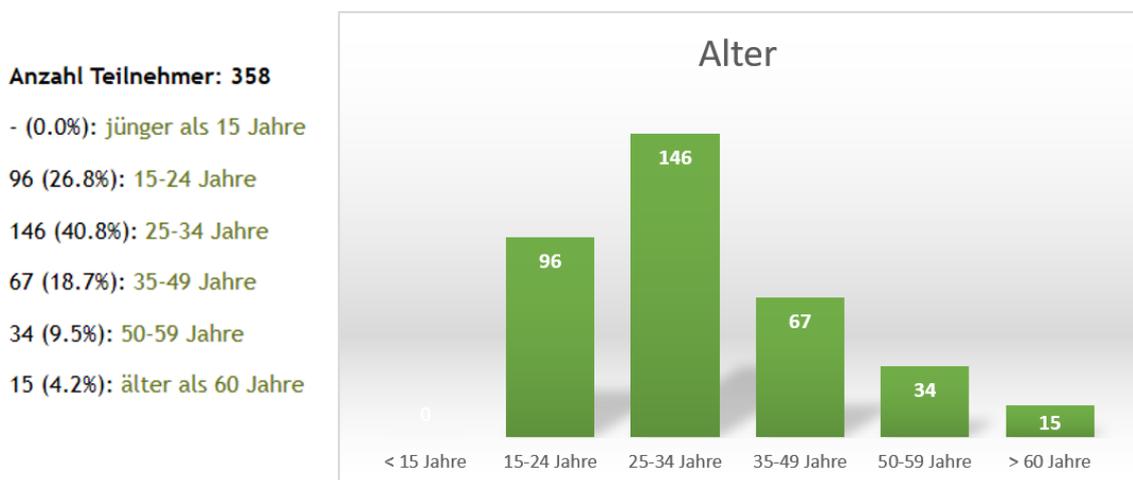


Abbildung 22: grafische Darstellung zu Frage 2

Der größte Anteil an TeilnehmerInnen befindet sich in der Altersgruppe von 25-34 Jahren mit 40,8%. 26,8% der befragten Personen sind zwischen 15 und 24 Jahre alt. Erwähnenswert ist auch, dass 4,2% der Probanden älter als 60 Jahre sind.

3. Frage: Beschäftigungsverhältnis

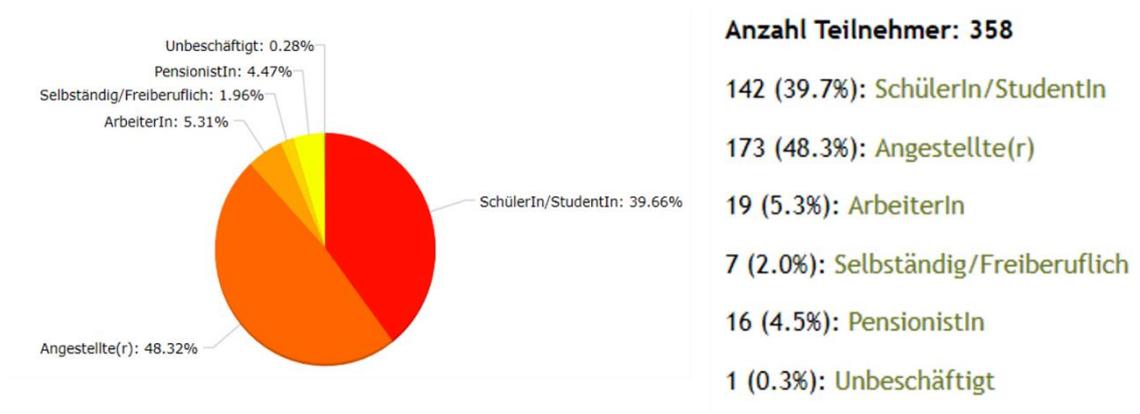


Abbildung 23: grafische Darstellung zu Frage 3

48,3% der befragten Personen befinden sich in einem Angestelltenverhältnis und 39,7% sind SchülerInnen oder StudentInnen. Bei dieser Frage wurde nicht zwischen Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigung unterschieden, da dies für die Interpretation nicht relevant ist.

4. Frage: Höchster Bildungsabschluss?

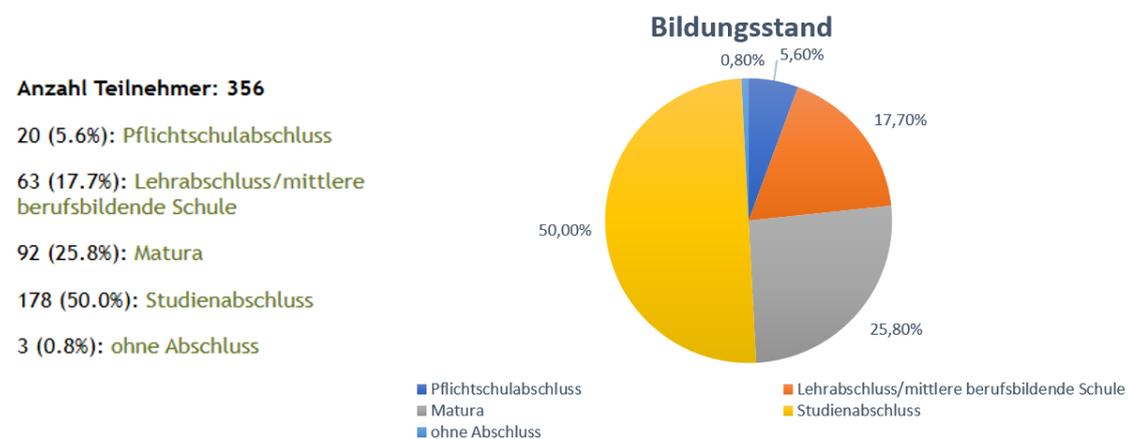


Abbildung 24: grafische Darstellung zu Frage 4

Nicht unwichtig für die Bewertung der Ergebnisse ist der Bildungsstand der befragten TeilnehmerInnen. So sind in der Stichprobe jene Personen mit Studienabschluss und Matura die Hauptgruppe. Die Hälfte der befragten ProbandInnen haben ein Studium abgeschlossen. Im Mittelfeld liegen Personen mit einem Lehrabschluss oder dem Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule mit 17,7%. Nur etwas mehr als 6 % haben nur einen Pflichtschulabschluss oder keinen Abschluss.

5. Frage: Wie hoch ist ihr derzeitiges monatliches Nettoeinkommen?

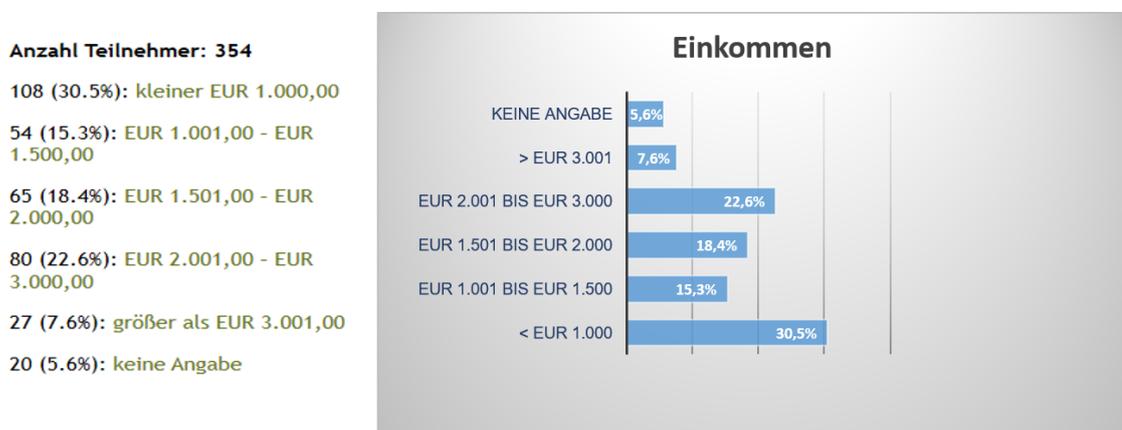


Abbildung 25: grafische Darstellung zu Frage 5

Einigen TeilnehmerInnen war es unangenehm das Einkommen preiszugeben, daher wurde Frage 5 nicht als Pflichtfrage geschlüsselt. Zwei Personen haben die Nummer fünf gänzlich übersprungen und 20 wollten dazu keine Angaben machen. Interessant ist hier, dass ein sehr hoher Anteil (30,5%) ein Nettoeinkommen unter EUR 1.000,00 bezieht. Die Gründe dafür könnten sein, dass sehr viele Personen teilzeitbeschäftigt sind, eventuell nebenbei studieren oder Kinderbetreuungspflichten haben. Das wurde im Zuge der Umfrage nicht weiter eruiert – diese Aussage basiert also ausschließlich auf Vermutungen der Autorin.

6. Frage: Derzeitiger Hauptwohnsitz?

Anzahl Teilnehmer: 356

199 (55.9%): Österreich

144 (40.4%): Deutschland

8 (2.2%): Schweiz

5 (1.4%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Italien
- UK
- Frankreich
- Vereinigtes Königreich
- Italien

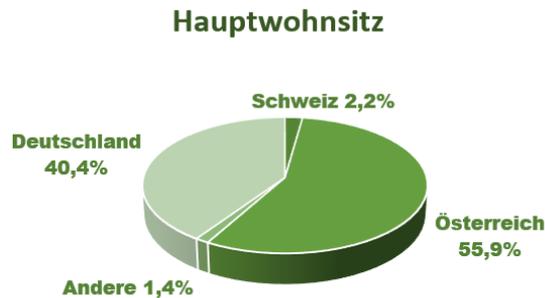


Abbildung 26: grafische Darstellung zu Frage 6

Diese Frage dient dazu die richtige Zielgruppe herauszufiltern, da nur die Werte jener Personen mit Hauptwohnsitz Österreich für die spätere Interpretation der Daten relevant sind. Diese stellen mit 199 Befragten auch erwartungsgemäß die größte Gruppe. Sehr stark vertreten sind auch TeilnehmerInnen mit Hauptwohnsitz Deutschland, 8 Personen sind aus der Schweiz, je zwei aus Großbritannien und Italien und eine(r) aus Frankreich.

Teil II: Online-Shopping / Social Commerce / Instagram

7. Frage: Kaufen Sie Produkte über das Internet / in Online-Shops ein?

Anzahl Teilnehmer: 356

14 (3.9%): Nie

158 (44.4%): Gelegentlich

125 (35.1%): Regelmäßig

59 (16.6%): Sehr oft

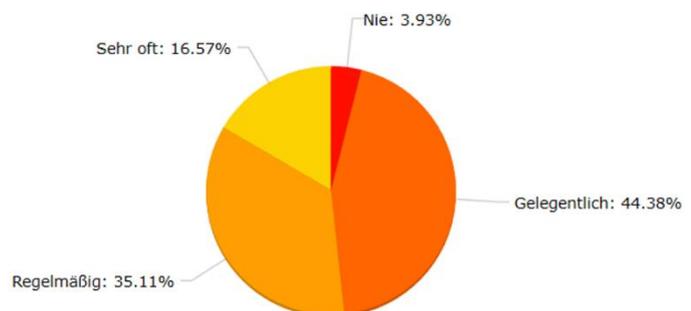


Abbildung 27: grafische Darstellung zu Frage 7

Die erste Frage des Hauptteils des Fragebogens dient der Abklärung, ob und in welcher Regelmäßigkeit Produkte online eingekauft werden. Nur 3,9 % der befragten Personen gaben an, niemals im Internet einzukaufen. 16,6% hingegen erledigen die Einkäufe sehr oft ; 44,4% gelegentlich und 35,1% regelmäßig bequem von zu Hause oder von unterwegs. Die Fragestellung ist etwas allgemein gehalten, so dass ein gewisser Interpretationsspielraum bei der Beantwortung gewährt wird. So gilt als wahrscheinlich, dass der Begriff „gelegentlich“ von den Befragten unterschiedlich interpretiert wurde.

8. Frage: Verwenden Sie die Instagram-App?

VERWENDUNG INSTAGRAM

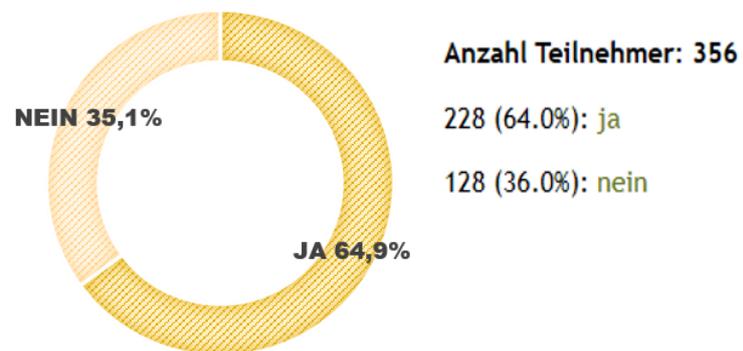


Abbildung 28: grafische Darstellung zu Frage 8

Für etwa ein Drittel TeilnehmerInnen - genauergesagt für 128 Personen - ist dieser Fragebogen an dieser Stelle zu Ende, denn relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind ausschließlich jene, die Instagram auch aktiv verwenden.

9. Frage: Wie häufig nutzen Sie Instagram?

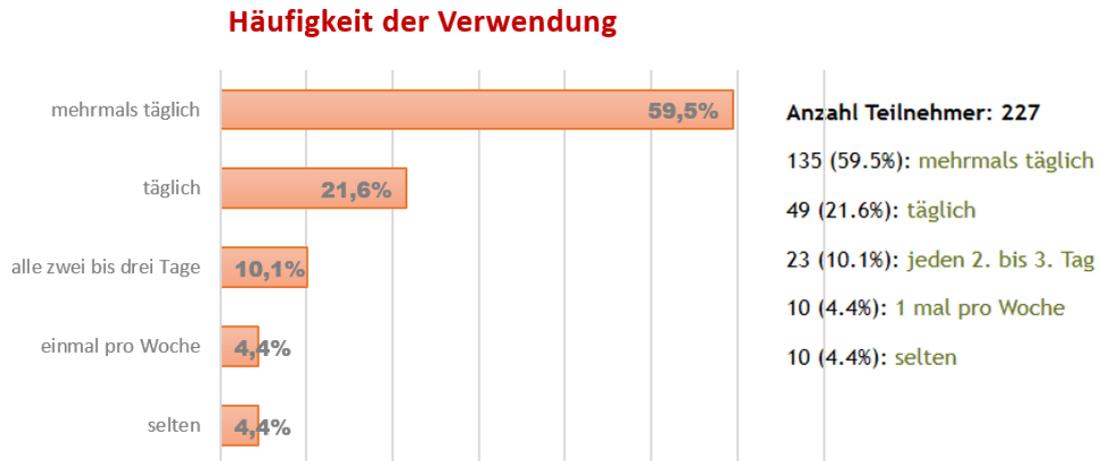


Abbildung 29: grafische Darstellung zu Frage 9

Für alle Instagram-NutzerInnen geht die Befragung weiter. Etwas mehr als die Hälfte (59,5%) verwendet die App mehrmals täglich, 21,6% einmal täglich. Weniger als 20% der AnwenderInnen besuchen seltener die Anwendung. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Nutzungsgrad in der Stichprobengruppe sehr hoch ist.

10. Frage: Wie viele Minuten verweilen Sie im Durchschnitt auf Instagram?

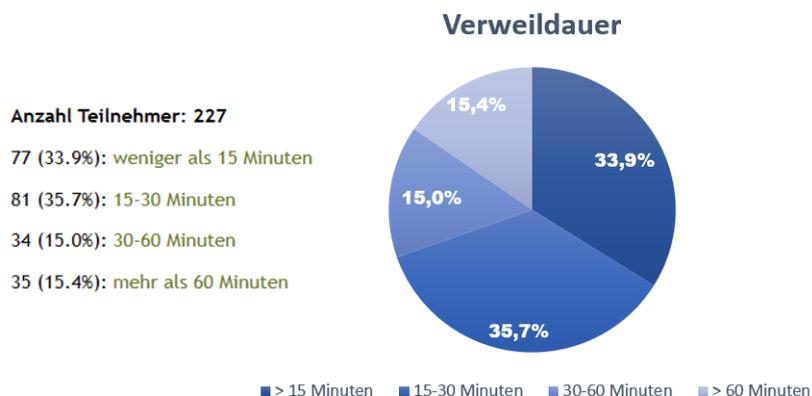


Abbildung 30: grafische Darstellung zu Frage 10

Interessant an dieser Auswertung ist die klare Trennung bei der 30 Minuten-Grenze. Mehr als die Hälfte der Befragten durchstöbern nicht länger als eine halbe Stunde die Instagram-Seiten– 33,9% verbleiben weniger als 15 Minuten und 35,7% bis 30 Minuten. Nur etwa ein Drittel verweilt bis zu einer Stunde oder länger in der App. Wie sich die Verweildauer im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten verhält, wird in der späteren Interpretation genauer ausgeführt.

11. Frage: Welche Social Media Kanäle besuchen Sie regelmäßig?

(Mehrfachauswahl)

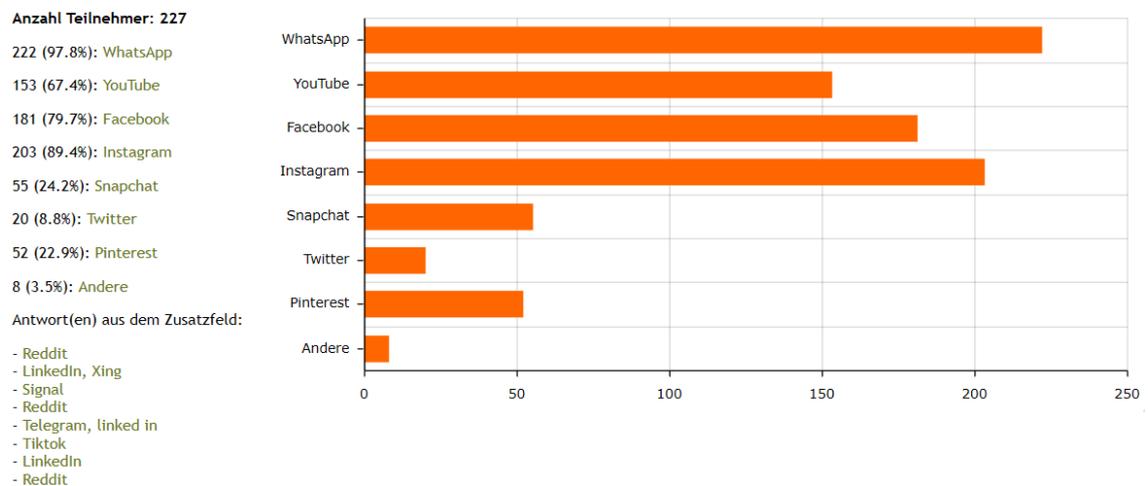


Abbildung 31: grafische Darstellung zu Frage 11

Gewöhnlich nutzen Social Media VerwenderInnen mehrere Kanäle. In Frage 11 wird hinterfragt, welche sozialen Netzwerke neben Instagram noch genutzt werden. Hier waren Mehrfachnennungen möglich. Nicht überraschend sind hier die hauptsächlich genutzten Anwendungen WhatsApp (222), Facebook (181) und YouTube (153). Berufliche Netzwerke wie LinkedIn oder Xing wurden im Zusatzfeld mehrfach genannt.

12. Frage: Folgen Sie auch Unternehmen (Unternehmensseiten) auf Instagram?

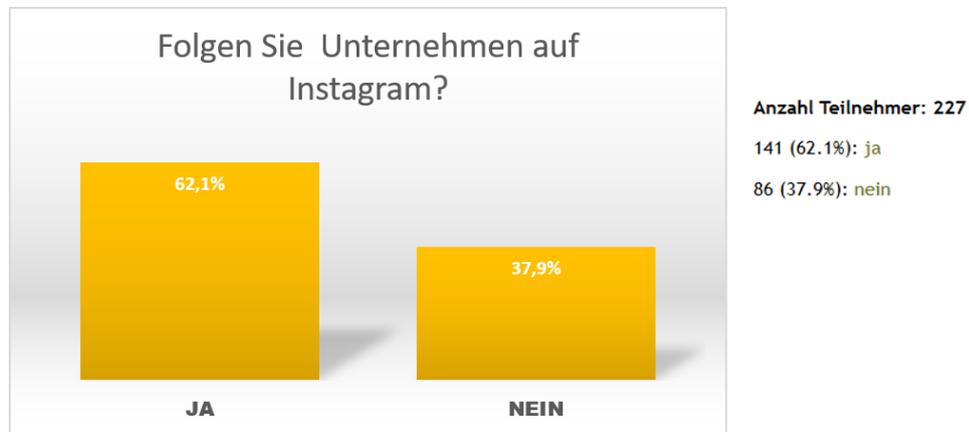


Abbildung 32: grafische Darstellung zu Frage 12

Wie groß das Interesse an Unternehmensseiten auf Instagram ist, klärt diese Frage ab. Zwei Drittel (62,1%) der Befragten gaben an, auch Unternehmen zu folgen, ein Drittel verzichtet darauf. Es kann darauf geschlossen werden, dass diese 37,9% somit auch keine NutzerInnen der Shoppingfunktion sein werden.

13. Wodurch erwecken Unternehmensseiten Ihre Aufmerksamkeit auf Instagram? (Mehrfachauswahl möglich)

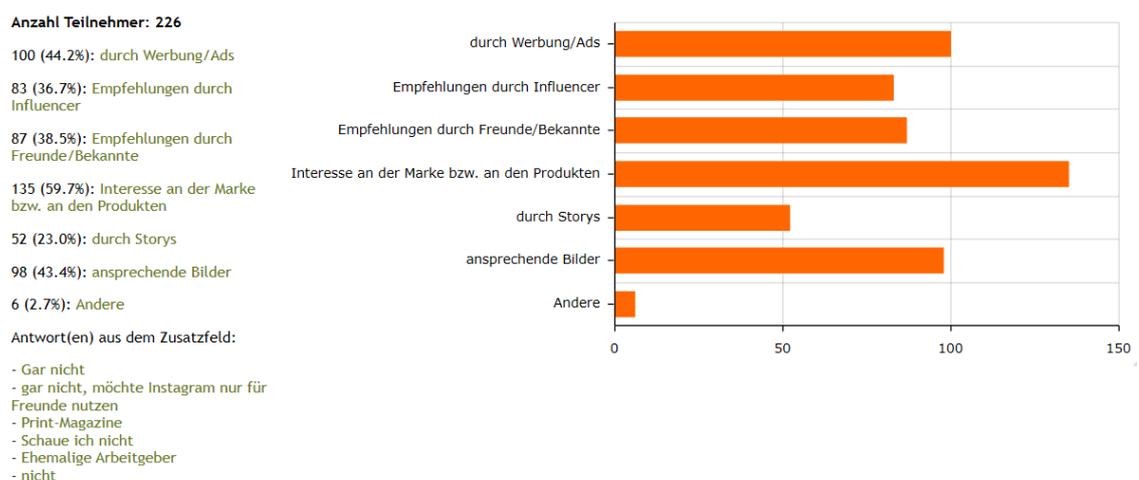


Abbildung 33: grafische Darstellung zu Frage 13

Diese Frage richtet sich an jene Personen, die Interesse an Unternehmensseiten haben. Um Produkte verkaufen zu können, müssen Unternehmen auch Social Media Seiten gut präsentieren. Aufmerksamkeit erregen diese einerseits durch Werbeanzeigen (100), ansprechende Bilder (98) oder durch Beiträge in den Stories (52), und andererseits durch Empfehlungen von InfluencerInnen (36,7%), Empfehlungen durch Freunde/Bekannte (38,5%) und generelles Interesse an der Marke oder dem Produkt (135). Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich.

14. Frage: An welchen Branchen bzw. Produkten sind Sie besonders interessiert?

Anzahl Teilnehmer: 226



Abbildung 34: grafische Darstellung zu Frage 14

Einige Branchen haben sehr großes Potential betreffend der Monetarisierung von Social Commerce. Sehr interessiert sind die Umfrage-TeilnehmerInnen an Reiseseiten (37,61%), Ernährung (26,55%), Gesundheit (23,45%) und Mode (23,89%). Genau diese Bereiche lassen sich durch ansprechende Bilder und clevere Marketingideen besonders gut auf Instagram präsentieren. Weniger bis gar nicht interessiert sind die Probanden an Babyartikel (84,07%), Spielwaren (80,97%) und KFZ/Motorräder (66,37%).

15. Frage: Einige Unternehmen haben in ihren Feeds bereits eine Funktion installiert, mit der die abgebildeten Produkte direkt gekauft werden können. Kennen Sie diese Shoppingfunktion schon?

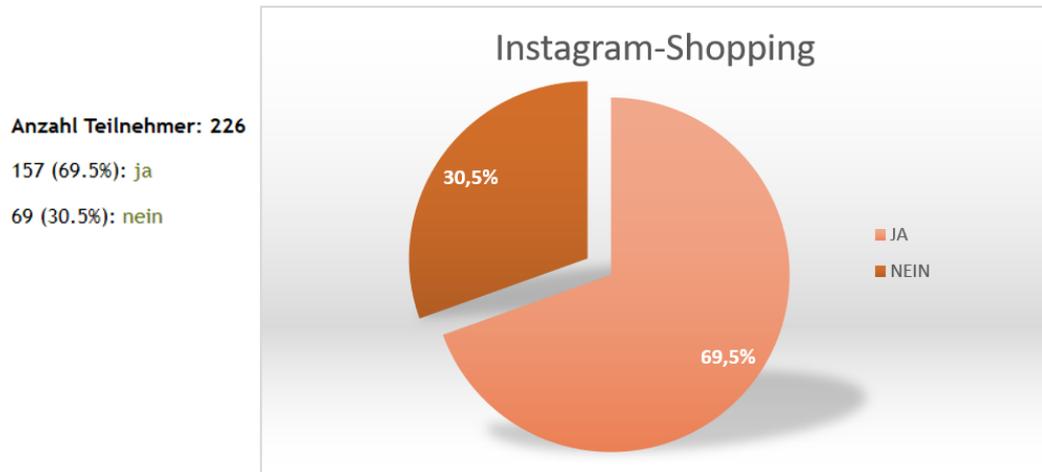


Abbildung 35: grafische Darstellung zu Frage 15

Immerhin 69,5% der Befragten kennen die Shoppingfunktion bereits. 30,5% haben dieses Feature noch nicht bemerkt.

16. Frage: Erinnern Sie sich an Unternehmen, wo Ihnen diese Funktion bereits aufgefallen ist?

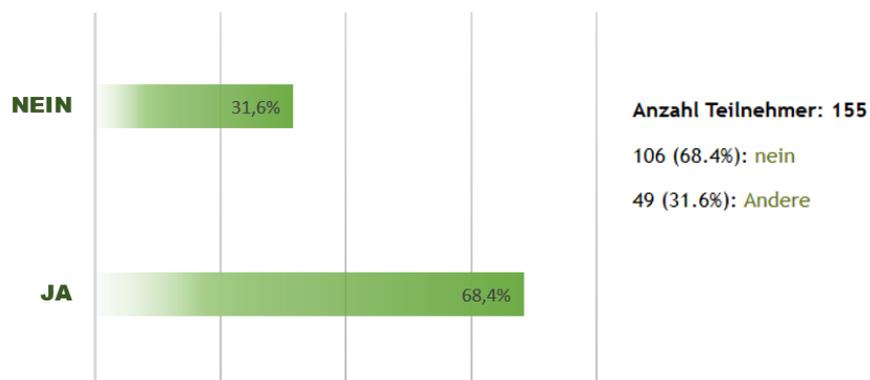


Abbildung 36: grafische Darstellung zu Frage 16

Das ist eine sehr wichtige Frage in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage seitens der Unternehmer. Immerhin können sich 68,4% der Befragten an Unternehmensseiten erinnern, die die Shoppinfunktion schon aktiv einsetzen. Alle, die diese Frage mit JA beantwortet haben, hatten die Möglichkeit die Namen der Unternehmen manuell einzufügen. Häufig genannt wurden Modelabels, Kosmetikfirmen und Sportmarken. Die Antworten aus der Umfrage werden bei der Interpretation später näher betrachtet.

17. Frage: Wie wurden Sie auf diese Funktion aufmerksam?

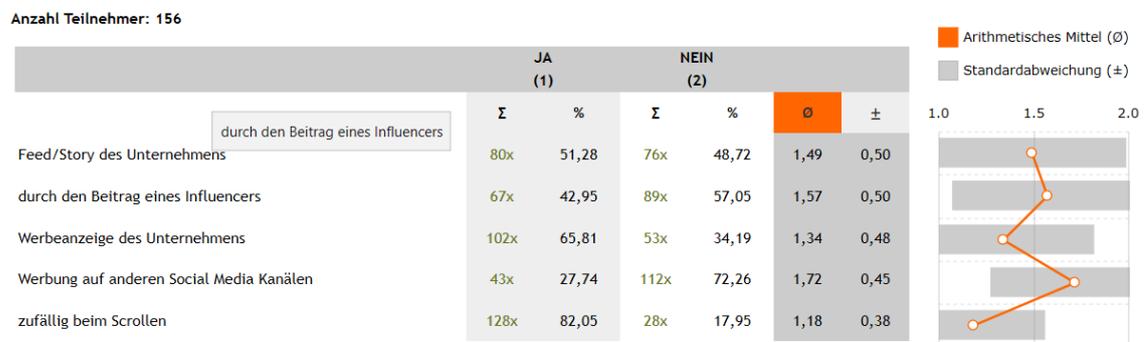


Abbildung 37: grafische Darstellung zu Frage 17

Besonders für die Betreiber von Unternehmensseiten auf Instagram ist es wichtig zu erkennen, wie Aufmerksamkeit erregt werden kann. Auch für die Ergebnisse dieser Arbeit ist relevant, wie die Instagram-NutzerInnen überhaupt Kenntnis von dieser neuartigen Verkaufsmöglichkeit erhalten haben. 128 UmfrageteilnehmerInnen geben an, durch Zufall auf dieses Feature aufmerksam geworden zu sein, aber auch durch Werbeanzeigen der Firmen (102/156 der befragten Personen). Offensichtlich wird diese Shoppingfunktion von Instagram nicht auf anderen Social Media Kanälen beworben, denn 112 der befragten Menschen verneinen diese Frage.

18. Frage: Haben Sie schon einmal Produkte über Instagram Shopping gekauft?

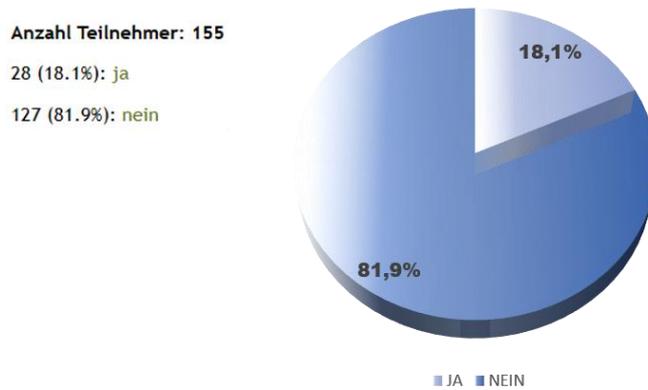


Abbildung 38: grafische Darstellung zu Frage 18

Etwas zu kennen, bedeutet noch lange nicht, dass es auch aktiv verwendet wird. Genau dieses Ergebnis zeigt die Frage 18. Trotzdem viele diese Funktion schon kennen, haben erst 28 Personen (18,1%) direkt über Instagram Waren eingekauft.

19. Frage: Falls Sie diese Shoppingfunktion schon ausprobiert haben - Was haben Sie eingekauft?

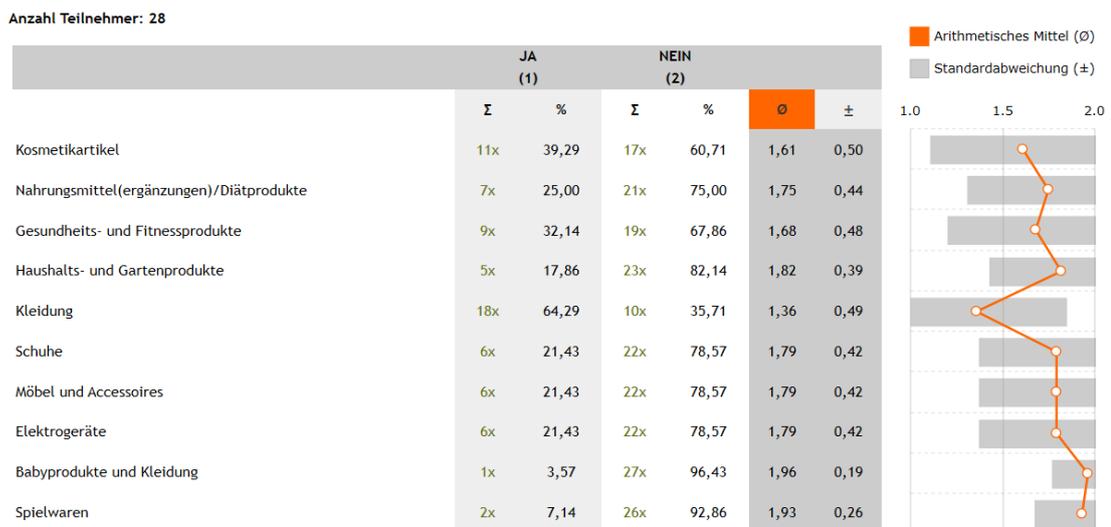


Abbildung 39: grafische Darstellung zu Frage 19

Auch hier ist ein Branchenabgleich interessant. Jene 28 Personen, die die Shoppingfunktion schon genutzt haben, werden wie auch in Frage 14 einige Auswahlmöglichkeiten angeboten. Es sind wieder Mehrfachantworten möglich. Wie die Auswertung zeigt, steht vor allem Kleidung (18 Nennungen), gefolgt von Kosmetikartikel (11 Nennungen) auf der Einkaufsliste. Interessant ist, dass sich diese Vorlieben mit jenen der Online-Einkäufe aus Frage 14 punkto Mode/Kleidung deckt. Im Gegensatz dazu findet sich der Bereich Kosmetik in dieser Auswertung im unteren Bereich (*nicht interessiert*).

Teil III: InfluencerInnen

20. Frage: Haben Sie jemals online Produkte gekauft, die Ihnen von InfluencerInnen empfohlen wurden?

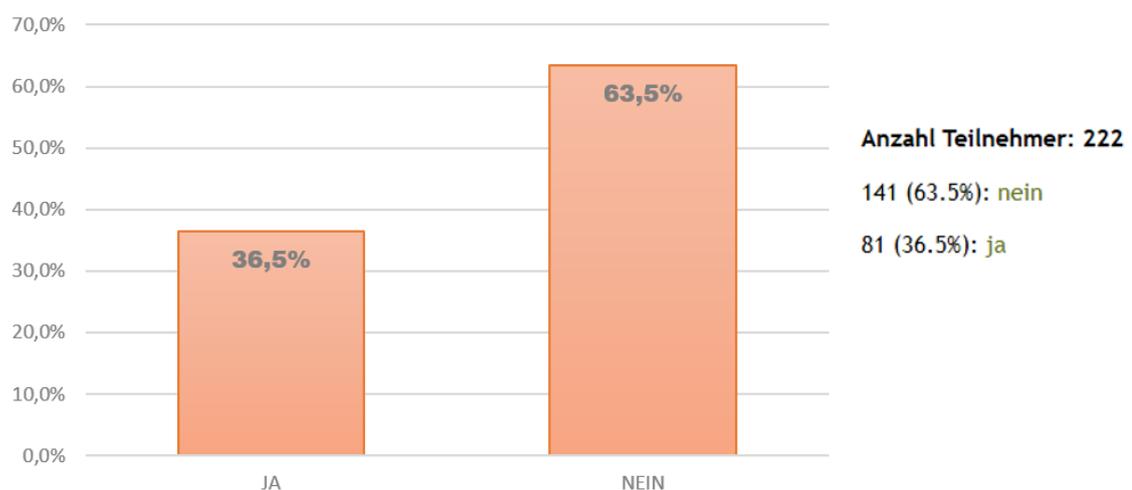


Abbildung 40: grafische Darstellung zu Frage 20

Empfehlungsmarketing durch InfluencerInnen ist auf Instagram besonders beliebt und häufig vertreten. Mit dieser Frage soll erläutert werden, ob VerbraucherInnen aufgrund dieser Empfehlungen tatsächlich zum Kauf animiert werden. Die Teilnehmenden verneinten dies deutlich: 63,5% gaben an, aus diesem Grund noch nie ein Produkte gekauft haben.

21. Frage: Wie nehmen Sie Empfehlungen von Influencern wahr? Wählen Sie jeweils eine Bewertung auf einer Skala von eins bis fünf (trifft nicht zu - trifft absolut zu) aus.

Anzahl Teilnehmer: 222

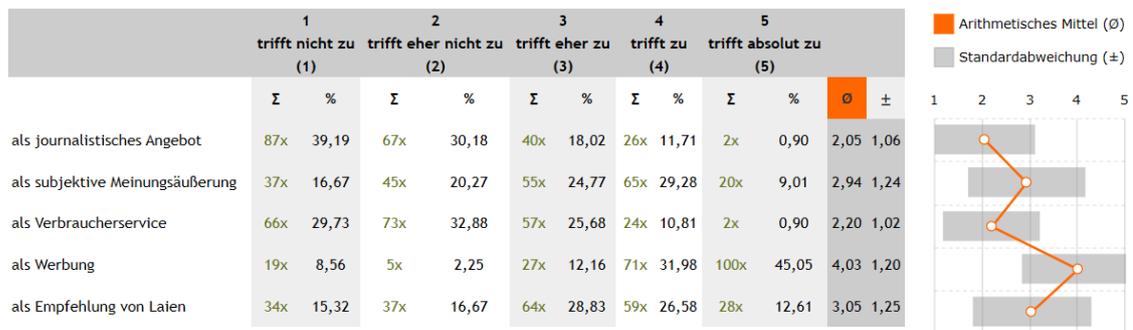


Abbildung 41: grafische Darstellung zu Frage 21

Der großer Anteil der befragten Personen nimmt InfluencerInnen als Werbegesichter für diverse Unternehmen und Marken oder auch als Empfehlungen eines Laien wahr, jedoch nicht zwingend als subjektive Meinungsäußerung. Nur sehr wenige erkennen darin ein journalistisches Angebot, 87 Personen verneinen dies eindeutig.

22. Frage: In vielen Online-Shops können Produkte von KundInnen bewertet werden (z.B. mit Sternen oder Kommentaren). Haben diese Bewertungen auch Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen?

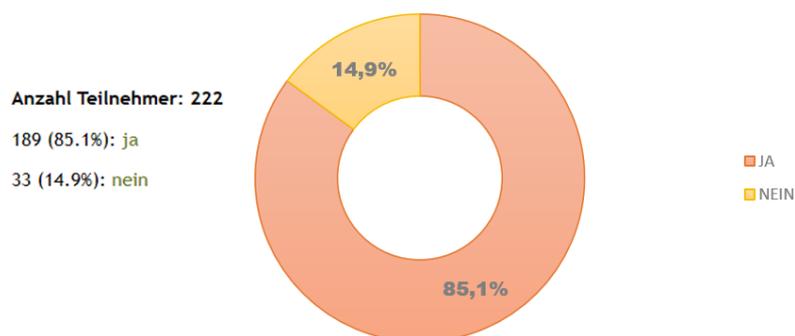


Abbildung 42: grafische Darstellung zu Frage 22

Die abschließende Frage schließt den Kreis und zeigt, dass Empfehlungen von anderen VerbraucherInnen entscheidend mehr Einfluss auf eine etwaige Kaufentscheidung haben, als bei Empfehlungen durch InfluencerInnen. 85,1% der Teilnehmenden geben an, die Bewertungen von Produkten zu berücksichtigen. Wie schon in den vorigen Kapiteln ausgeführt, hat eine positive Bewertung eines zufriedenen Kunden oder einer begeisterten Kundin einen höheren Stellenwert als eine Empfehlung des Unternehmens selbst. Dahinter wird meist eine Marketingstrategie vermutet und ist deshalb nicht so glaubwürdig.

6.2 Analyse und Interpretation der relevanten Untersuchungsergebnisse für die Region Österreich

Für die Beantwortung der Forschungsfrage werden nur Daten von TeilnehmerInnen aus der Region Österreich (Hauptwohnsitz) herangezogen. Nach der Filterung ergibt sich eine Stichprobengröße von 199 TeilnehmerInnen.

Grundsätzlich soll eine repräsentative Stichprobe die Grundgesamtheit so treu wie möglich widerspiegeln. Die Stichprobe für diese Befragung umfasst Instagram-NutzerInnen in der Region Österreich (Hauptwohnsitz). Gemäß einer im Jänner 2020 veröffentlichten Statistik von statista.com gibt es 2,4 Millionen Instagram-NutzerInnen in Österreich. Das entspricht also der Grundgesamtheit. Wie schon in Kapitel 5.3 erläutert wird von einem Konfidenzniveau von 95% ausgegangen. Nun wird gemäß der Formel die Fehlerspanne berechnet. 199 Personen mit Hauptwohnsitz Österreich haben an der Befragung teilgenommen – das ist also die Stichprobengröße. Diese Daten werden entsprechend der Formel eingegeben und die Fehlerspanne gemäß Tabelle (Tabelle 1) liegt bei 7 %. Das bedeutet, dass mit 95%iger Wahrscheinlichkeit der tatsächliche Wert +/-7% über oder unter dem erreichten Ergebnis liegt. Nimmt man nur jene TeilnehmerInnen, die auch Instagram benutzen (105 Personen) liegt die Fehlertoleranz bei 10%. Die Umfrage konnte von jedem Teilnehmenden nur einmal durchgeführt werden, die gleiche Person konnte also nicht mehrfach den Fragebogen befüllen. (Oehlrich, 2015, 120)

6.2.1 Teil I: soziodemografische Daten - Interpretation

a. Geschlechterverteilung:

Von den 199 verbleibenden TeilnehmerInnen sind 68,8% weiblich, 31,2% männlich und 0% divers.

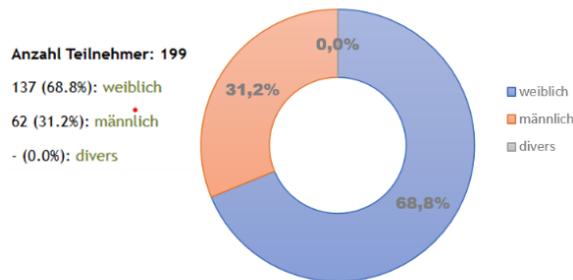


Abbildung 43: Geschlechterverteilung Region Österreich

An der prozentualen Geschlechterverteilung hat sich kaum etwas zur Gesamtheit der Fragebogen-TeilnehmerInnen geändert. Dominierend sind auch hier die weiblichen Probanden.

b. Vergleich zwischen Altersgruppe und Bildungsabschluss:

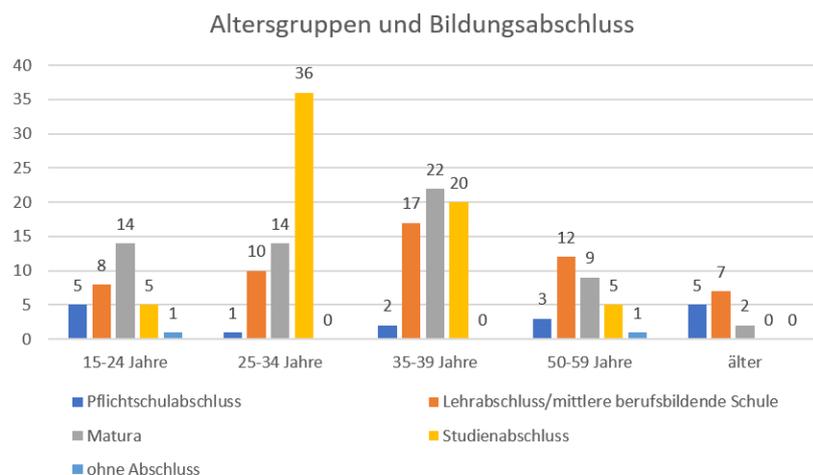


Abbildung 44: Vergleich zwischen Altersstruktur und Abschluss in Österreich

Bei den 25-34jährigen besitzen mehr als die Hälfte (59%) der befragten Personen einen Studienabschluss. Das ist der höchste Wert im Vergleich zu den anderen Altersgruppen. An zweiter Stelle liegen die 35-39jährigen mit immerhin noch 32,8%.

c. Vergleich zwischen Einkommen und der Nutzung von Online-Shops:

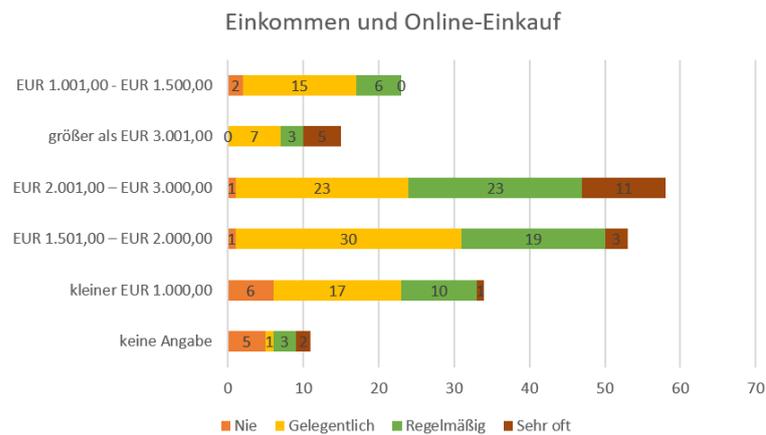


Abbildung 45: Vergleich Einkommen und Online-Einkauf

In der obigen Grafik werden die Frage 5 (Einkommensverteilung) und die Frage 7 (Häufigkeit des Einkaufes über das Internet) gegenübergestellt, um so Tendenzen für die generelle Verwendung von Online-Shops feststellen zu können.

Auffallend ist dabei, dass auch bei den kleineren Einkommen unter EUR 1.000,00 von den 34 Befragten 50% gelegentlich und 29 % regelmäßig online einkaufen. Bei den größeren Einkommen ab EUR 3.001,00 wurde hingegen prozentuell am Häufigsten (33,3%) die Position „Sehr oft“ ausgewählt.

Fazit: Ob im Internet bzw. über Online-Shops eingekauft wird, steht nicht unmittelbar im Zusammenhang mit der Einkommenssituation der Personen. Die Ausprägung ist unabhängig vom Nettoeinkommen.

d. Filterung der Instagram-NutzerInnen:

Die Frage 8 ist eine Filterfrage, um zu garantieren, dass die weitere Befragung ausschließlich von Personen erledigt wird, die auch tatsächlich Instagram nutzen. Von den verbliebenen 199 Teilnehmern verwenden 52,8% (105 Personen) auch die Instagram-App.

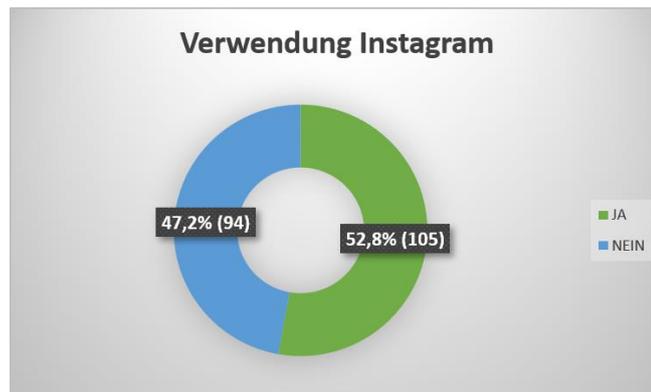


Abbildung 46: Verwendung von Instagram

e. Vergleich zwischen Verwendungshäufigkeit und Verweildauer:

Mit den Fragen 9 und 10 soll die jeweilige Verwendungshäufigkeit von Instagram und die Verweildauer eruiert werden.

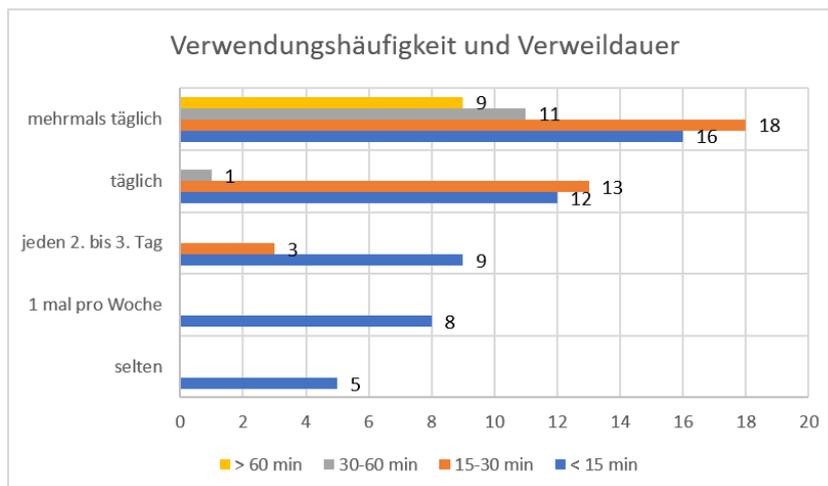


Abbildung 47: grafische Darstellung Verwendungshäufigkeit und Verweildauer

Jene User, die mehrmals täglich Instagram benutzen verweilen auch am Längsten auf Instagram. In der Auswertung ist eindeutig zu erkennen, dass je seltener die App besucht wird, desto kürzer auch die Verweildauer ist. Jene NutzerInnen, die nur 1 mal pro Woche oder seltener die App öffnen, bleiben auch nur weniger als 15 Minuten.

f. Nutzung weiterer sozialer Netzwerke:

Frage 11 steht ebenfalls im Zusammenhang mit dem Nutzungsverhalten der Probanden – und zwar betreffend der Verwendung anderer sozialer Netzwerke. Interessant ist dabei, dass die TeilnehmerInnen zwar vorher nach Instagram-NutzerInnen sortiert wurden, aber hier dennoch nicht alle 105 angegeben haben, dass sie Instagram besuchen. Möglicherweise weil der Begriff Wort „regelmäßig“ in der Fragestellung nicht klar definiert wurde. Trotzdem hat sich auch hier bestätigt, dass Instagram nach WhatsApp die beliebteste Social Media Anwendung in Österreich ist. Im freien Antwortfeld wurden noch Business-Seiten wie LinkedIn und XING sowie Reddit, und Signal genannt.

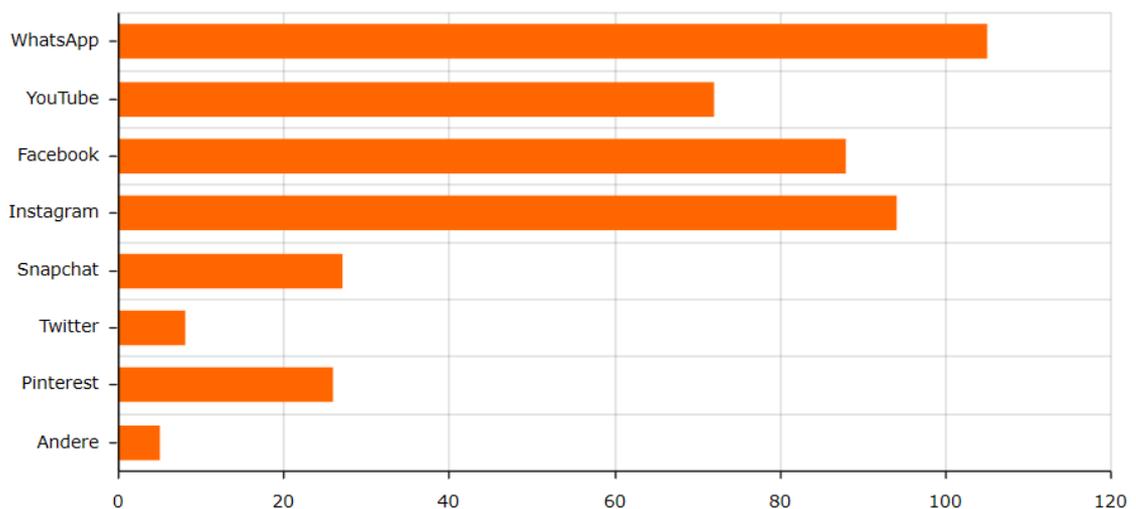


Abbildung 48: Nutzung anderer sozialer Netzwerke in Österreich

6.2.2 Teil II: Unternehmen und Branchen - Interpretation

a. Unternehmensseiten:

Als Einstieg in den relevanten Fragenteil wurde in Frage 12 erhoben, ob die NutzerInnen auch Unternehmen auf Instagram folgen. 64,8% beantworteten die Frage mit JA und 35,2% mit NEIN. Interesse an Unternehmensseiten scheint also vorhanden zu sein.

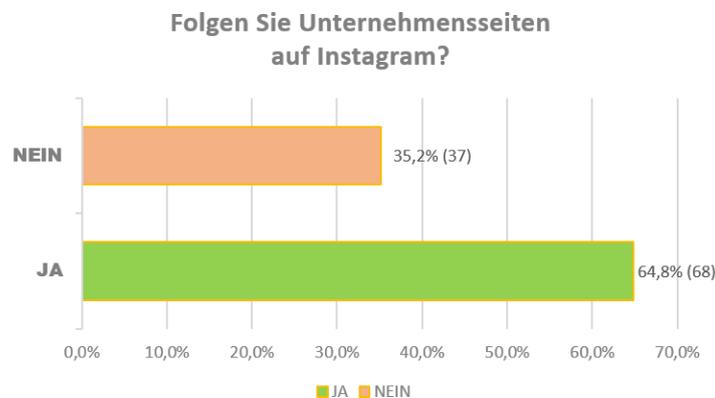


Abbildung 49 Folgen Sie Unternehmensseiten?

b. Wie erregen Unternehmensseiten Aufmerksamkeit bei den Followern?

Frage 13 beschäftigt sich mit dem Thema, welche Aktivitäten der Unternehmen bei den Usern besondere Aufmerksamkeit erwecken. An erster Stelle steht dabei das generelle Interesse an der Marke bzw. am Produkt. KundInnen, die eine Kaufentscheidung treffen möchten, holen sich vorher Informationen ein und wie auch in der Auswertung zu sehen ist, stellen Werbung und ansprechende Bilder eine große Motivation dar, um eine Unternehmensseite auch zu besuchen. Ziel von Firmen mit Business-Profilen auf Instagram ist, die Follower-Anzahl zu erhöhen und damit auch den Traffic auf der eigenen Seite. Mit gezielten Marketingstrategien ist es möglich, aus zufälligen BesucherInnen auch potentielle KundInnen zu machen.

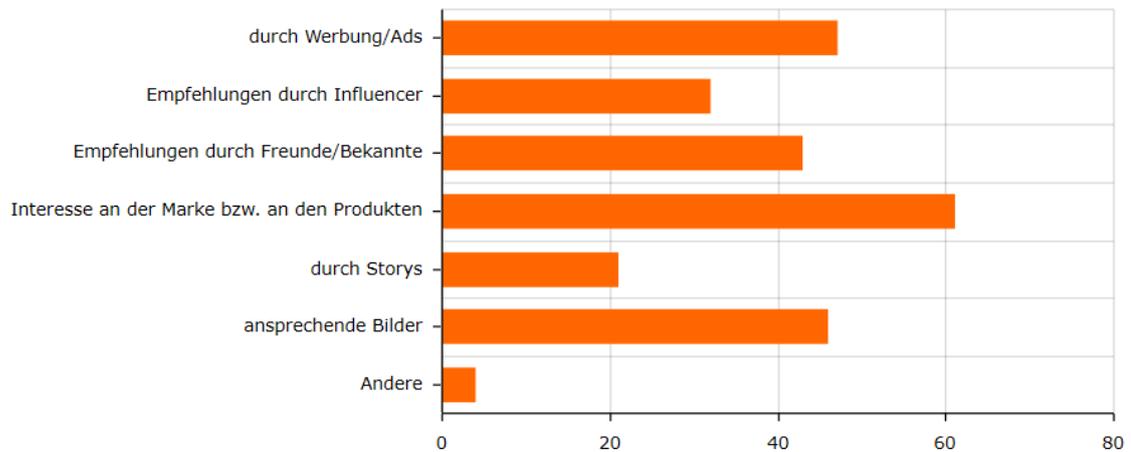


Abbildung 50: Aufmerksamkeit von Unternehmensseiten

c. Wie erregen Unternehmensseiten Aufmerksamkeit bei den Followern?

In Kapitel 3 und 4 wurde im Rahmen von Social Commerce und Instagram auf die diversen Branchen eingegangen, die besonderes Interesse an Social Media Marketing haben. Deshalb wird in Frage 14 erhoben, welche Branchen die Instagram-NutzerInnen bevorzugen.



Abbildung 51: Auswertung der bevorzugten Branchen

Betrachten wir zunächst die Spalte „sehr interessiert“: Es ist keine Überraschung, dass in diesem Ranking die Sparte Reisen auf Platz 1 liegt. 34 Personen oder 32,69% haben angegeben, besonderes Interesse zu haben. Auch Ernährung und Gesundheit liegen im Fokus der Probanden. Die Spalte „interessiert“ zeigt ein eher ausgeglichenes Ergebnis zwischen Ernährung, Gesundheit, Gastronomie, Reisen und Mode. Relativ wenig bis gar kein Interesse besteht im sozialen Netzwerk an der KFZ-Branche, obwohl beispielsweise Hyundai ein sehr interessantes Instagram-Profil mit ansprechenden Bildern und Video-Produktpräsentationen besitzt. Die Vermutung liegt nahe, dass Autos und Motorräder doch lieber im Autosalon besichtigt werden und die Informationen sowie technischen Details vom Produktkatalog besorgt werden. Auch Spielwaren und Babyartikel werden eher nicht auf Instagram gesucht.

6.2.3 Teil III: Instagram Shopping und InfluencerInnen - Interpretation

Im Folgenden wird nun speziell auf die für die Arbeit besonders relevanten Fragen in Bezug auf die spätere Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen. Anhand von Grafiken und Darstellungen, basierend auf univariater und auch bivariater Häufigkeitsverteilungen, werden die Ergebnisse betrachtet. Mithilfe des in den vorangegangenen Kapiteln aufgebauten Theorieverständnisses kann der Kreis nun geschlossen werden.

a. Wird die Shoppingfunktion auf Instagram schon gekannt?

Die erste Frage in diesem Themenblock zielt darauf ab, herauszufinden, ob die in Kapitel 4 bereits beschriebene Instagram-Shopping-Funktion bei den Usern schon bekannt ist.

69 TeilnehmerInnen haben diese Frage mit JA beantwortet, 35 Personen kennen diese Einkaufsmöglichkeit noch gar nicht.



Abbildung 52: Instagram-Shopping

b. Vergleich Nutzungsverhalten und Instagram-Shopping

Bei dieser Auswertung wurde die Frage erörtert, wieviel Zeit jene BenutzerInnen in der App verbringen, die diese Shopping-Funktion bereits kennen. Das Ergebnis zeigt, dass der Großteil der „Kenner“ dieser Funktion mehrmals täglich auf Instagram aktiv sind.

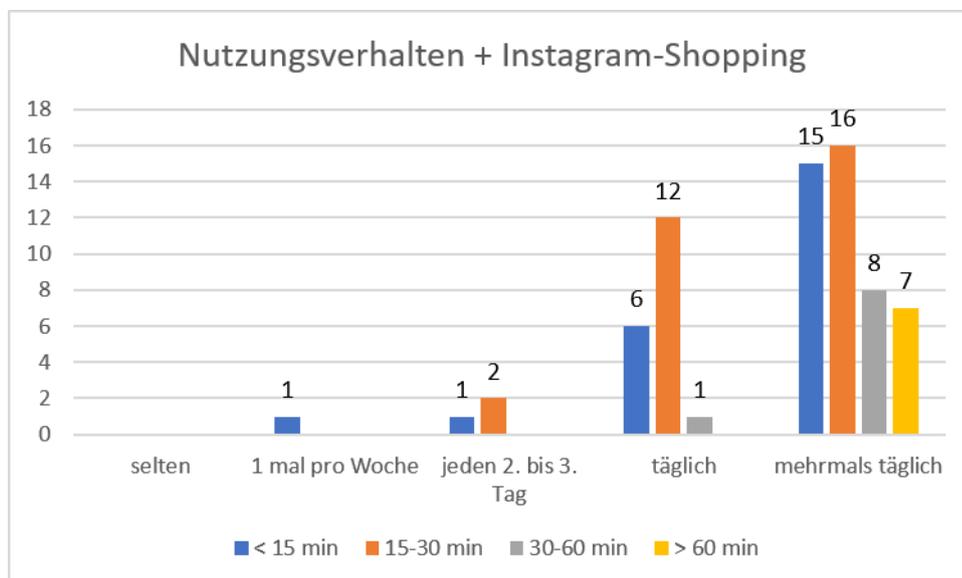


Abbildung 53: Wieviel Zeit verbringen Instagram-Shopping Kenner in der App?

Daraus kann geschlossen werden, dass sehr aktive Instagram-NutzerInnen im Zuge des Stöberns in der App sehr leicht auf diese Funktion aufmerksam werden. Auf der anderen Seite ist zu erkennen, dass auch die Unternehmensseiten das Feature schon bewusst sichtbar einsetzen.

c. Welche Unternehmen nutzen schon aktiv die Shopping-Funktion?

In Frage 16 wurde bei jenen, die die Shopping-Funktion bereits kennen nachgefragt, ob sie sich an Unternehmen erinnern, die diese bereits auf Instagram freigeschaltet haben. In der nachfolgenden Tabelle sind die von den TeilnehmerInnen genannten Unternehmen angeführt und nach Branche geordnet.

Marke/Unternehmen	Branche	Marke/Unternehmen	Branche
porsche	Autos	Pets Deli	Tiernahrung
Lamborghini	Autos	GoPro	digitale Fotografie
77online Shop	Bekleidung / Herren	Cartoonwall	Fotografie / Kunst
Zaful	Bekleidung / Lingerie	Lumaya	Gastronomie
fashionnova	Bekleidung / Mode	Waterdrop	Getränke
aboutyoude	Bekleidung / Mode	volta	Grafik / Design
H&M	Bekleidung / Mode	westwing	Home / Accessoires
PuraClothing	Bekleidung / Mode	maybelline_de	Kosmetik
Tom Tailor	Bekleidung / Mode	hellobody	Kosmetik / Natur
bonprix	Bekleidung / Mode	crowd_farming	landwirtschaftliche Produkte
Louis Vuitton	Bekleidung / Mode	Kartenmacherei	Papeterie
Street One	Bekleidung / Mode	New One	Schmuck / Juwelen
legerbylenagercke	Bekleidung / Mode	MVMT	Schmuck / Uhren
Alphatauri	Bekleidung / Mode	Paprcuts	Schuhe
and other stories	Bekleidung / Mode	salewa	Sport / Freizeit
kauf dich glücklich	Bekleidung / Mode	gigasport.at	Sport / Freizeit
On that ass	Bekleidung/Boxer Shorts	div. Chinesische Seiten	
Intimissimiofficial	Bekleidung/Lingerie		

Abbildung 54: Auswahl der im Fragebogen genannte Unternehmen

Bei der Überprüfung der so zahlreich genannten Firmen bzw. Labels ist aufgefallen, dass einige zwar einen Shopping-Link aktiviert oder Bilder getaggt haben, aber bei keinem Unternehmen waren durchgängig alle Produkte via Instagram-Shopping direkt zu kaufen. Einige, wie beispielsweise *Waterdrop* haben ihre Stories verlinkt und die Weiterleitung zur Shopping-Plattform aktiviert.

Es wurden auch die Luxusmarken Porsche und Lamborghini genannt, allerdings gibt es hier keine direkte Kaufmöglichkeit der Autos. Es sind reine Werbefotos und Videos. In der Biografie ist selbstverständlich der Link zur Unternehmens-Webseite hinterlegt, wo Termine vereinbart werden können.

Aufgeteilt nach Branchen ergibt sich ein schon erwartetes Bild: Bekleidung/Mode hat auf Instagram schon eine gute Präsenz. Vertreten sind sowohl Luxusmarken wie Louis Vuitton als auch Mode für den Alltag von H&M. Die Modebranche an sich ist abhängig von einer ästhetischen Darstellung der Produkte, sei es durch Models oder schöne Bildhintergründe. Dafür bietet Instagram die perfekte Oberfläche. Andere Themenbereiche sind noch sehr selten vertreten. Gar nicht genannt wurden Seiten von InfluencerInnen.

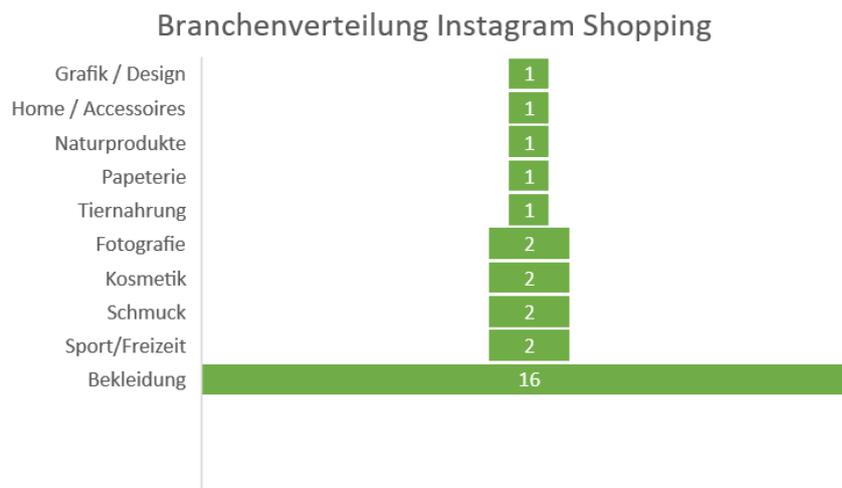


Abbildung 55: Univariate Häufigkeitsverteilung zu Frage 16

In dieser Auswertung wurden nur die Nennungen der TeilnehmerInnen mit österreichischem Wohnsitz angeführt. In den restlichen Fragebögen sind jedoch noch einige andere interessante Unternehmen genannt worden.

- babor, HelloBody, Pink Gellak, Koro und Rituals Cosmetic (Kosmetik)
- NIKE, smilodox, bstn, und Adidas (Sport)

- o bumbum, ZARA, oceans apart, kapten son, ohapril, ASOS, Bee inspired Clothing, Blakely, END Clothing, (Bekleidung/Mode)
- o seidenfelt und liebeskind (Taschen)
- o notebook_therapy und Kogiketsu (Accessoires)
- o westwing (Home/Accessoires),
- o ww (Gesundheit)

d. Wie wurden Sie auf die Shopping-Funktion aufmerksam und haben Sie schon Produkte direkt in Instagram gekauft?

An jene Personen, die Instagram-Shopping bereits kennen wurde die Frage (17) gestellt, wodurch sie auf diese Funktion aufmerksam wurden. Diese Auswertungstabelle zeigt auch das Arithmetische Mittel und die Standardabweichung. Die Probanden konnten jede Zeile entweder mit JA oder NEIN beantworten.

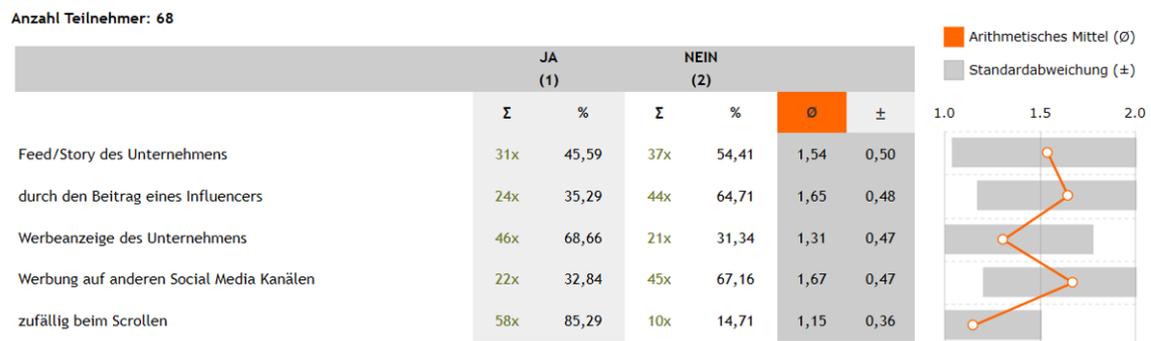


Abbildung 56: Auswertungstabelle zu Frage 17

Kaum überraschend ist, dass die Shopping-Funktion am Häufigsten zufällig beim Durchsehen der Instagram-Timeline entdeckt wurde. Das bestätigt die bei Frage 9 und 10 getroffenen Annahme vom Zusammenhang zwischen Verwendungshäufigkeit und Verweildauer auf der App. Werbeanzeigen der Unternehmen erfahren ebenso die nötige Aufmerksamkeit der User. Auch das wurde bereits bei Frage 13 ausreichend erläutert.

Es kann also festgestellt werden, dass die Funktion bereits einigen NutzerInnen geläufig ist und durchaus schon Beachtung gefunden hat. Allerdings zeigt die Auswertung von Frage 18, dass die Motivation für den tatsächlichen Kaufabschluss über Instagram noch fehlt.

Nur 12 (17,9%) der 68 TeilnehmerInnen haben schon mindestens einmal Produkte über Instagram gekauft.

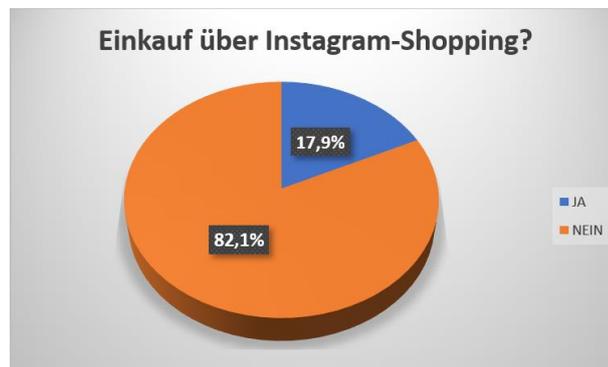


Abbildung 57: Einkauf über Instagram-Shopping

e. Welche Produkte wurden gekauft?

Anzahl Teilnehmer: 12



Abbildung 58: Auswertungstabelle über Instagram-Einkauf

Die Auswertungstabelle der eingekauften Produkte entspricht in etwa den Ergebnissen aus Frage 16, so zeigt sich auch hier, dass Kleidung (10 Nennungen) das beliebteste Produkt für den Einkauf über das Internet ist. Alle anderen Bereiche wie Kosmetik, Gesundheit & Fitness, Nahrungsergänzungen, Schuhe, Elektrogeräte oder Möbel liegen mit 2-3 Nennungen im unteren Bereich.

f. Beeinflussung durch InfluencerInnen?

In Kapitel 4 wurde das sogenannte Influencer-Marketing sehr umfassend beschrieben. Instagram und InfluencerInnen sind fast unzertrennlich miteinander verknüpft und auf dieser App in besonders hoher Anzahl vertreten. Empfehlungsmarketing hat im Online-Einkauf eine große Bedeutung. Doch überraschender Weise zeigen die Ergebnisse dieser Befragung ein anderes Bild: 73% der teilnehmenden Personen geben an, dass sie noch nie Produkte gekauft haben, die von InfluencerInnen empfohlen wurden. 27% sagen, dass sie tatsächlich ihre Kaufentscheidungen beeinflusst haben.

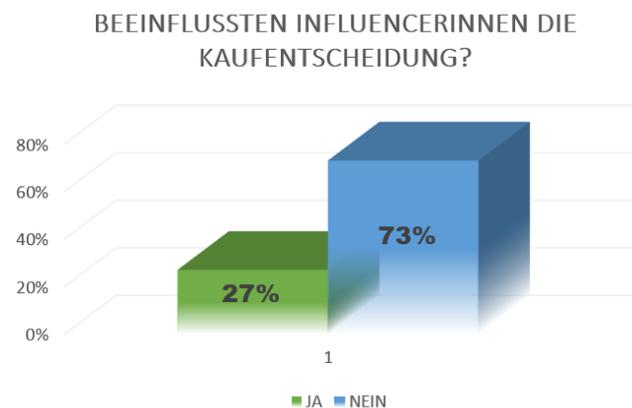


Abbildung 59 Beeinflussung durch InfluencerInnen

g. Wie werden InfluencerInnen wahrgenommen?

Wie InfluencerInnen von den KonsumentInnen gesehen werden, wird in Frage 21 eruiert.

Anzahl Teilnehmer: 100

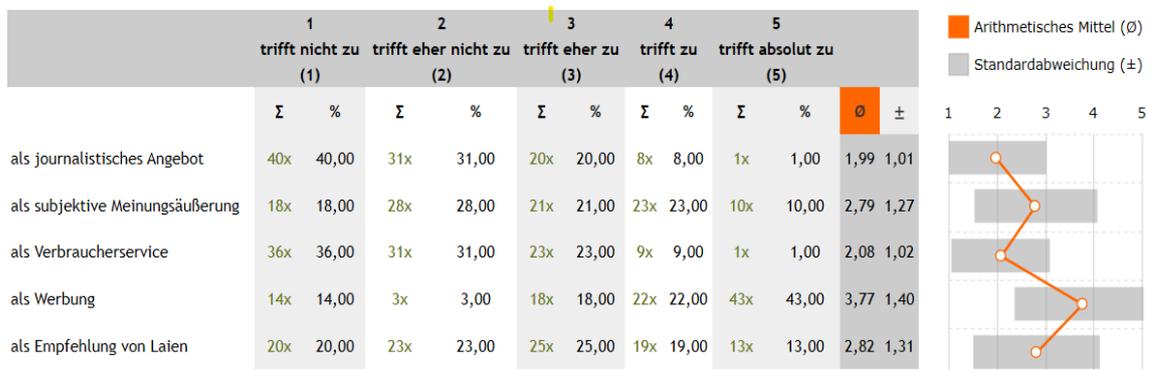


Abbildung 60: Auswertungstabelle Wahrnehmung InfluencerInnen

Die Mehrheit der TeilnehmerInnen betrachten InfluencerInnen ausschließlich als Werbeträger (43%). Interessant ist auch, dass sie eher nicht als journalistisches Angebot wahrgenommen werden, obwohl es gerade im Bereich von Fitness und Gesundheit nicht immer darum geht, Produkte zu verkaufen sondern auch den Followern eine gesündere Lebensweise schmackhaft zu machen oder Tipps für Aktivitäten während der Corona-Krise zu geben. Wie in Kapitel 4 schon ausgeführt, werden auch Prominente („Celebrities“) zu InfluencerInnen gezählt und hier stellt der Internetauftritt eine Mischung aus Selbstperformance und Verkauf dar.

h. Bewertungssysteme im Online-Verkauf

Die abschließende Frage nach den Bewertungsmöglichkeiten und deren Einfluss auf mögliche Kaufentscheidungen unterstreicht die im Theorieteil festgehaltene Bedeutung von Empfehlungen durch andere KonsumentInnen. 80% (80 Personen) der teilnehmenden Personen sagen, dass sie Bewertungen als Teil ihrer Einkaufsroutine in die letztendliche Entscheidung miteinbeziehen, im Gegensatz zu Empfehlungen durch InfluencerInnen.

EINFLUSS VON BEWERTUNGSSYSTEMEN

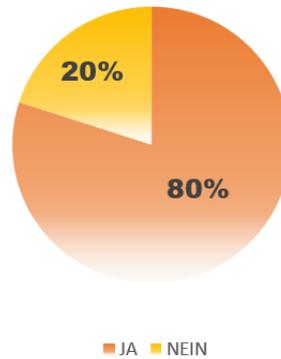


Abbildung 61 Einfluss von Bewertungen

Im nächsten Kapitel wird aufgrund dieser Interpretationen und weiteren Ausführungen letztendlich die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothese aufgrund der vorliegenden Ergebnisse bestätigt oder widerlegt.

7. Schlussfolgerung und Zusammenfassung

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse kann nun die gestellte Forschungsfrage beantwortet werden:

„Wie gut werden die Shoppingmöglichkeiten im sozialen Netzwerk Instagram von Unternehmen und KundInnen bereits genutzt?“

„Die Shopping-Funktion ist unter den Instagram-NutzerInnen schon sehr bekannt, allerdings wird sie noch von sehr wenigen Personen aktiv benutzt. Noch haben die KonsumentInnen diese bequeme Einkaufsmöglichkeit nicht für sich entdeckt. Seitens der Unternehmen wird diese Funktion schon verstärkt angeboten, allerdings müsste mehr auf das neue Feature aufmerksam gemacht werden. Vor allem muss diese Möglichkeit des direkten Einkaufs für alle Produkte (Bilder) realisiert werden.

Anmerkung: Die Formulierung „Wie gut....“ bedeutet „in welchem Umfang“ wird die Shoppingfunktion genutzt.

Vor Beginn dieser Forschungsarbeit wurde von der Verfasserin folgende Hypothese dazu aufgestellt und diese kann nun wie folgt bestätigt werden:

Hypothese: Da diese Funktionen in Instagram noch nicht so lange aktiv sind nutzen Unternehmen wie KundInnen diesen Vertriebskanal noch nicht in vollem Umfang. Derzeit konzentriert sich das Angebot auf einige wenige Branchen und spricht vor allem die jüngere Generation an. Hier ist noch sehr viel Potential und es bedarf noch sehr viel Aufklärungsarbeit.

Die zu Beginn der Arbeit aufgestellte Hypothese kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden. Das Angebot über Instagram Shopping ist auf einige wenige Branchen beschränkt und vielen NutzerInnen ist dieser Verkaufskanal noch gänzlich unbekannt.

Die KonsumentInnen kennen zwar die Kaufoption schon, aktiv genutzt haben es noch sehr wenige. Auch seitens der Unternehmen wird das ganze Potential dieses Features noch nicht voll ausgeschöpft. Noch sind Produkte nicht durchgehend verlinkt und die Einkaufsmöglichkeit beschränkt sich auf einige wenige Bereiche wie Mode oder Kosmetik.

7.2 Zusammenfassung und Kurzinterpretation

Die gewählte durchgeführte quantitative Befragungsmethode hat eine repräsentative Stichprobe für die Region Österreich ergeben. Die 22 Fragen wurden chronologisch und strukturiert aufgebaut, um den TeilnehmerInnen die Möglichkeit zu geben, sich auf das Thema einzulassen.

Im ersten Teil wurden sozio-demographische Daten erhoben, der zweite Teil beschäftigte sich mit dem Thema Social Commerce und Instagram-Shopping, während im dritten Teil noch das spezielle Thema des Influencer-Marketings betrachtet wurde.

In Österreich erledigen die BewohnerInnen mittlerweile sehr viele Einkäufe über das Internet. Nur 3 der 105 befragten Personen gaben an, nie im Internet einzukaufen, 13 Personen tun dies sogar sehr häufig. Auch die Social Media Nutzung stieg in den letzten Jahren kontinuierlich. Etwa 2,4 Millionen Instagram-NutzerInnen gibt es laut einer Statistik in Österreich (Schultz, 2020). Von der Stichprobengruppe verwendet etwa die Hälfte der befragten Personen Instagram. Zwei Drittel dieser Probanden interessieren sich auch sehr für die Instagram-Seiten von Unternehmen. Auf unterschiedliche Weise werden diese entdeckt: durch Werbeanzeigen, Empfehlungen, generelles Interesse an den Produkten oder der

Marke oder auch durch ansprechende Bilder. Visuelle Reize lösen bei potentiellen Kunden Einkaufswünsche aus. Deshalb verspricht das direkte Einkaufen auf Instagram ein Erfolg zu werden. Dieses Feature wurde mittlerweile von vielen Unternehmen aktiviert und auch den österreichischen Instagram-NutzerInnen ist diese Funktion bereits aufgefallen. 66,3% der Befragten gaben an, Instagram-Shopping schon zu kennen. Überraschenderweise haben aber nur 17,9% dieser Personen schon aktiv diese Shoppingmöglichkeit genutzt und Produkte über Instagram eingekauft. In der untenstehende Grafik ist sehr schnell zu erkennen, wie schnell der Kreis kleiner wird. Aus den 105 Personen, die Instagram aktiv nutzen extrahieren sich nur 69, die auch die Shoppingfunktion kennen und von diesen wiederum bleibt ein kleines Dreieck mit nur 12 Aktivisten über, die auch tatsächlich schon über Instagram Produkte eingekauft haben.



Abbildung 62: einfache Ergebnisgrafik

Seitens der Unternehmen konnte in der Literaturrecherche festgestellt werden, dass vor allem renommierte Marken und Luxus-Labels diese Features auf ihren Business-Profilen integriert haben. Auch große Modehäuser wie H&M oder Sportbekleidungshersteller wie NIKE und Adidas haben dementsprechende Marketingstrategien umgesetzt. Durchgängiges Produkttagging ist jedoch bei keinem der besuchten Unternehmensprofile vorhanden.

7.3 Abschlussbetrachtungen

In der heutigen digitalen Welt sind Einkäufe über das Internet zur Normalität geworden. Soziale Netzwerke haben sich in alle Lebensbereiche integriert und sich zu wichtigen Informations- und Kommunikationskanälen entwickelt. Naheliegender, dass es früher oder später zu einer Verschmelzung zwischen dem klassischen E-Commerce und Social Media kommen musste.

Social Commerce ist kein neu erfundener Begriff, aber er wird immer wieder neu definiert. Das Wort social weist vor allem auf die KundInnen-zu-KundInnen Interaktion hin. Damit wird vor allem das menschliche Bedürfnis nach sozialen Kontakten angesprochen. (Seiler, 2013: 47)

Die Entwicklungen im Social Commerce gehen in Richtung Vernetzung von verschiedensten Diensten, Geräten und virtuellen Komponenten. Die KonsumentInnen können ihre virtuelle Einkaufswelt überall genießen. Wären da nicht Überlegungen bezüglich des Datenschutzes, dann gäbe es kaum noch Barrieren zu überwinden.

Social Shopping ist also die logische Folge dieser Entwicklung. Die Gedanken dahinter sind recht einfach: man holt die NutzerInnen dort ab, wo sie sich gerade befinden. Und während sie ästhetische Bilder auf Instagram betrachten, liken und kommentieren, könnte doch auch gleich die schöne Bluse online bestellt werden. In dieser Stimmung kommt es wahrscheinlich sehr schnell zu einer Kaufentscheidung.

Das Taggen der Fotos und die anschließende Weiterleitung in den Shop-Bereich ist von einigen Unternehmen bereits umgesetzt worden. Ob diese neue Form des Shoppens tatsächlich den Erfolg hält, den es zu versprechen scheint, wird sich sehr bald zeigen. Noch gibt es keine offiziellen Auswertungen, ob die Verkaufszahlen dadurch gesteigert werden können.

7.4 Ausblick

Wie die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, wird es wahrscheinlich noch einige Zeit dauern, bis sich dieser Verkaufskanal tatsächlich etabliert kann. Seitens der KonsumentInnen werden die Möglichkeiten des Social Shoppings zwar schon gesehen, aber noch nicht wirklich genutzt.

Für Unternehmen ist es recht einfach, diese Features in ihre Business-Profile zu integrieren. Es müssten noch verstärkt Informations- und Werbekampagnen gestartet werden, um die NutzerInnen gezielt auf diese Profilseiten zu locken.

Instagram Shopping scheint unermesslich großes Potential zu haben. Das Foto- und Videokonzept des Social Media Unternehmens ist geradezu perfekt auf diese Art des Online-Shoppings ausgerichtet. Wandert oder scrollt man durch die zahlreichen Feeds, entsteht das Gefühl, in einem Katalog zu blättern. Bilder und Videos senden eine ganz gezielte Botschaft an die Betrachter aus.

Soziale Komponenten in den Einkaufsprozess zu integrieren ist wahrscheinlich ein Trend, der uns noch viele Jahre lang begleitet und deshalb passt Instagram Shopping bestens in das Konzept.

Literaturverzeichnis

- Alpar, Andre/Koczy, Markus/Metzen, Maik (2015). SEO - Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Bächle, Michael/Lehmann, Frank (2010) E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0. München: De Gruyter.
- Basler, Roger (2018). Instagram für Unternehmen. Norderstedt: BoD - Books on Demand.
- Bauer, Christian Alexander (2011). User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Heidelberg: Springer-Verlag.
- BD businessdictionary, (2020). BD Businessdictionary. [WWW Document]URL <http://www.businessdictionary.com/definition/online-community.html> (zugegriffen 4.4.2020).
- Bendel, Oliver. (2019). Prosument. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftsverlag. [WWW Document] URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791> (zugegriffen 24.1.2020).
- Bendel, Oliver (2018). Soziale Medien. Wiesbaden: Gabler Wirtschaftsverlag. [WWW Document] URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019/version-368829> (zugegriffen 24.1.2020)
- Berndl, Julia (2017). Die Top 3 Social Media Metriken für die größten Social Media Kanäle. [WWW Document] URL <https://swat.io/de/analyse/top-3-social-media-metriken/> (zugegriffen 4.3.2020).
- Blystone, Dan (2019). The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB). [WWW Document] URL <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (zugegriffen 17.02.2020)

Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2015). Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

colourbox (2019). Set of people icons for design [WWW Document] URL <https://www.colourbox.com/vector/set-of-people-icons-for-design-vector-1683126> (zugegriffen 17.5.2020).

Dada, Gerardo (2017). What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? [WWW Document] URL <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#90f24fe23d13>. (zugegriffen 2.4.2020).

Decker, Sam (2007). The Big Idea Behind Social Commerce. Imedia Connection. [WWW Document] URL <http://www.imediainconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2007/jun/the-big-idea-behind-social-commerce/> (zugegriffen 17.5.2020).

Deges, Frank (2018). Quick Guide Influencer Marketing. Influencer im Kontext von Social Media. Wiesbaden: Springer Gabler

Deges, Frank (2020). Influencer. Gabler Wirtschaftslexikon. [WWW Document] URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360> (accessed 17.5.2020)

Dittelbach, Nico (2012). Chancen und Grenzen von Social Media im CRM, 1. Aufl. Hamburg: Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH.

Duden (2019). Sozial. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH. [WWW Document] URL <https://www.duden.de/rechtschreibung/sozial> (zugegriffen 17.5.2020)

E-Commerce: Merkmale und Entwicklung (2019). Digit. Guide IONOS.

- Eiersebner, Lisa (2014). Stars im Einsatz für die Marke: Chancen und Risiken von Celebrity Werbung. Hamburg: Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH.
- eMarketer (2020). Reports für Digital Business. [WWW Document] URL <https://www.emarketer.com/> (zugegriffen 18.5.2020)
- ethority (2017). Social Networks, Media, Tools. Hamburg: [WWW Document]. URL <https://ethority.de/en/social-media-prism/> (zugegriffen 17.5.2020).
- Etzel, Simon (2014). Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Firsching, Jan (2019). Instagram Statistiken für 2019. Future Biz.
- Firsching, Jan (2018). Instagram Shopping für alle Unternehmensprofile verfügbar. So aktiviert ihr es und nutzt alle Formate optimal. [WWW Document] URL <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-shopping/> (zugegriffen 4.4.2020)
- Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peters (2017). Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Garber, Megan (2020). Instagram used to be called brbn. [WWW Document] URL <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/> (zugegriffen 26.3.2020)
- Gaßner, Michael (2000). Electronic Commerce im Handel. Fakten, Fallstudien, Empfehlungen. Eschborn: RKW Verlag.
- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011). Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Google+ und Co., 5. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing.

- Hansen, Dennis (2011). Generation Y - Charakteristika, Werte, Arbeitsansprüche. München: GRIN Verlag.
- Heinemann, Gerrit (2019). Der neue Online-Handel: Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler,.
- Hesse, Frank (2020). Fünf Gründe, warum Instagram so erfolgreich ist. netzproduzenten.
- Hiennerth, Claudia/Huber, Beate/Süssenbacher, Daniela (2012). Wissenschaftliches Arbeiten kompakt - Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde Verlag Wien Gesellschaft mbH.
- instagram (2020). Johannes Bartl [WWW Document]. URL <https://www.instagram.com/johannesbartl/> (zugegriffen 4.3.20).
- instagram business (2019). Neu bei Instagram Shopping: Checkout. [WWW Document]. URL <https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout#> (zugegriffen 4.4.2020)
- Instagram (2020). Instagram shopping [WWW Document]. URL <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping> (zugegriffen 4.4.20).
- Internet Marketing (2013). Community. [WWW Document] URL <https://www.internetmarketing.at/internetmarketing/allgemeines/community/> (zugegriffen 17.5.2020).
- Kamps, Ingo/Schetter, Daniel (2018). Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Key Performance Indicator (KPI) (2020). Gabler Wirtschaftslexikon. [WWW Document]. URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670/version-275788> (zugegriffen 18.5.2020)

- Kobilke, Kristina (2017). Instagram: Tipps und Tools für mehr Erfolg, mehr Follower, mehr Spaß. [WWW Document]. URL <https://upload-magazin.de/11880-instagram-community/> (zugegriffen 4.4.2020).
- Kollmann, Tobias (2019). E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, Erwin (2019). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung, 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler,.
- Linsner, Annika (2018). So findest Du auf Instagram Deine Freunde & bekannte Leute. Magazin für digitale Kultur. [WWW Document]. URL <https://www.vodafone.de/featured/service-hilfe/android-tipps/so-findest-du-auf-instagram-deine-freunde-bekannt-leute/#/> (zugegriffen 4.4.2020).
- Lucas, Karsten (2019). E-Commerce. Rinteln Merkur Verlag.
- Maciej, Martin (2018). Was ist ein Hashtag #? Beispiele, Funktion und Bedeutung. [WWW Document]. URL <https://www.giga.de/extra/social-media/specials/was-ist-ein-hashtag-sinn-bedeutung-und-anwendung/> (zugegriffen 17.5.2020)
- Marsden, Paul (2010). Social Commerce: Die Monetarisierung von Social Media. München: GRIN Verlag.
- National Science Foundation History (2019). [WWW Document]. URL www.nsf.gov/about/ (zugegriffen 17.5.2020)
- Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018). Einstieg in das Influencer Marketing - Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Oehrich, Marcus (2015). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg GmbH.

- OnlineMarketing (2019). Social Media. [WWW Document]. URL <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (zugegriffen 17.5.2020)
- Palfrey, John/Gasser, Urs (2008). Born Digital: How Children Grow Up in a Digital Age. New York: Basic Books.
- Paukner, Pascal (2012). Warum Facebook eine Milliarde Dollar für Instagram springen lässt. Online FOCUS. [WWW Document]. URL https://www.focus.de/digital/internet/foto-netzwerk-auf-dem-smartphone-warum-facebook-eine-milliarde-dollar-fuer-instagram-springen-laesst_aid_735103.html (zugegriffen 30.3.2020)
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2018). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee bis zur SPSS-Auswertung, 5. Auflage. Wien: utb GmbH.
- Ramm, Oliver (2008). Erfolgspotentiale und Risiken neuer Informationstechnologien für Unternehmen - Eine kritische Darstellung des Web 2.0, Diplomarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.
- Richter, Alexander/Koch, Michael/Krisch, Jochen (2007). Social Commerce - Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, Technischer Bericht Nr. 2007-03. München: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr.
- Röbken, Heinke Prof.Dr. /Wetzel, Kathrin (2016). Qualitative und quantitative Forschungsmethoden. Oldenburg: Carl Von Ossietzky Universität.
- Rüegg, Benjamin (2020). Likeometer [WWW Document]. URL <https://likeometer.co/weltweit/influencer/alle/> (zugegriffen 4.3.20).
- Rumpold, Carina (2018). Drittes Geschlecht: BMI-Erlass für die Praxis mit Liste der VdG-Boards. Wien: Kommunalnet E-Government Solutions. [WWW Document]. URL https://www.kommunalnet.at/fileadmin/media/Downloads/PDF/2019/Briefe/Drittes_Geschlecht_Empfehlungsschreiben_BMI.pdf (zugegriffen 16.5.2020).

- Schanze, Robert (2016). Wie funktioniert eBay? - na so hier. [WWW Document]. URL <https://www.giga.de/unternehmen/ebay/specials/wie-funktioniert-ebay-na-so-hier/> (zugegriffen 5.4.2020).
- Schultz, Eva (2020). Anzahl Instagram-NutzerInnen in Österreich bis 2020. [WWW Document]. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/> (zugegriffen 18.5.2020).
- Schultz, Eva (2019a). Umfrage: Nutzung von Online-Shopping in Österreich 2019. [WWW Document]. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/> (zugegriffen 18.5.2020).
- Schultz, Eva(2019b). Haben Sie folgende Social Media Plattformen bzw. Kommunikationsdienste in den letzten vier Wochen genutzt? [WWW Document]. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/879315/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-social-media-plattformen-in-oesterreich/> (zugegriffen 18.5.2020)
- Seiler, Viktoria (2013). Social Commerce: Überblick und Vergleich neuartiger Konzepte im elektronischen Handel. Saarbrücken: AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG.
- Smerling, F.-B., 2008. Der Einfluss von E-Commerce auf die aktuelle und zukünftige Entwicklung des zentralörtlichen Systems im ländlichen Raum. kassel university press GmbH, Kassel.
- Social Media ABC (2019) Many-to-Many-Kommunikation. [WWW Document]. URL <https://social-media-abc.de/wiki/Many-to-Many-Kommunikation> (zugegriffen 18.5.2020)
- statista.com (2020). Definition Konfidenzniveau. [WWW Document] URL <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/75/konfidenzniveau/> (zugegriffen 17.5.2020).

- Stephen, Andrew T./Toubia, Olivier (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. Journal of Marketing Research (JMR). [WWW Document]. URL <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.47.2.215?journalCode=mrja> (zugegriffen 18.5.2020).
- Stevens, Sarah/Ziehe, Nikola (2012). Erfolgreiche Interaktion mit Digitalen Natives im Social Commerce (Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf 22). Düsseldorf: Fachhochschule Düsseldorf.
- Stichprobenrechner, 2020. . SurveyMonkey.
- Ternes, Doris (2008). Kommunikation - eine Schlüsselqualifikation. Paderborn: Junfermann Verlag.
- Tißler, Jan (2019). IGTV: Was Unternehmen jetzt über Instagrams YouTube wissen sollten. UPLOAD Magazin [WWW Document]. URL <https://upload-magazin.de/27579-igtv-unternehmen/#more-27579> (zugegriffen 17.5.2020).
- Tißler, Jan (2017). Instagram Stories: Anleitung und Tipps für Unternehmen. UPLOAD Magazin. [WWW Document]. URL <https://upload-magazin.de/14027-instagram-stories-anleitung/> (zugegriffen 18.5.2020).
- Tucholsky, Kurt (1926). Ein Buch sagt mehr als 1000 Worte, Gesammelte Schriften. [WWW Document]. URL <https://www.textlog.de/tucholsky-bild-sagt-worte.html> (zugegriffen 18.5.2020)
- Turowski, Klaus/Pousttchi, Key (2004). Mobile Commerce - Grundlagen und Techniken. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.
- UmfrageOnline (2020). UmfrageOnline. [WWW Document] URL <https://www.umfrageonline.com/> (zugegriffen 4.5.20).

- Von Fotos, die schaden & nützen (2013). [WWW Document] URL <https://www.benutzerfreund.de/newsletter/newsletter-072013-von-fotos-die-schaden-nutzen/> (zugegriffen 4.1.20).
- Wagner, Peter (2019). Social Shopping: Einkaufen via Instagram & Co. mobilbranche.de. [WWW Document] URL [https://mobilbranche.de/2019/07/social-shopping-einkaufen-via-instagram-co:](https://mobilbranche.de/2019/07/social-shopping-einkaufen-via-instagram-co/) (zugegriffen 17.5.2020)
- Winter, Stefanie (2000). Quantitative vs. Qualitative Methoden. [WWW Document] URL http://nosnos.synology.me/MethodenlisteUniKarlsruhe/imihome.imi.uni-karlsruhe.de/nquantitative_vs_qualitative_methoden_b.html (zugegriffen 17.5.2020).
- Wirtz, Bernd (2013). Electronic Business, 4. Ausgabe. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Wirtz, Bernd (2019). Medien- und Internetmanagement, 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wittmann, Waldemar (1959). Unternehmen und Unvollkommene Information. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wolf, Willi (1995). Qualitative versus Quantitative Forschung. König, E./Zedler, P. (Herausgeber), Weinheim.
- Wurster, Andrea (2011). Social Media? das Kommunikationsverhalten der Digital Natives:: Der Einfluss auf die Werbung am Study Case der Marke FALK auf Facebook. Riga: VDM Verlag Dr. Müller.
- Wybenga, E., 2012. @10Million.ORG – A Quarter Century In The Life Of A Domain. Public Interest Registry.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Partnerbeziehungen im E-Commerce (Lucas, 2019: 27).....	11
Abbildung 2: Anteil der Online-KäuferInnen an der österreichischen Bevölkerung von 2010 bis 2019 (Schultz, 2019)	12
Abbildung 3: Beziehungen in sozialen Systemen (<i>colourbox</i> , 2019).....	13
Abbildung 4: Social Media Prisma: Die Welt der sozialen Netzwerke (“Social Networks, Media, Tools”, 2017).....	16
Abbildung 5: Nutzungsverhalten in Österreich (Schultz, 2019b)	18
Abbildung 6: Definition Social Commerce nach Marsden (Marsden, 2010: 5).....	19
Abbildung 7: Die Rollen des E-Commerce (eigene Darstellung)	23
Abbildung 8: Kriterien für die Erfolgsmessung im Social Commerce („Social Media Insights 06/10“, 2010	28
Abbildung 9 Instagram-Leiste.....	30
Abbildung 10: Screenshot „Personen entdecken“	31
Abbildung 11: Screenshot Mega-Influencer #1 weltweit (instagram, 2020)	37
Abbildung 12: Screenshot Mega-Influencer #1 in Österreich (instagram, 2020).....	38
Abbildung 13 Screenshot #stayathome (https://www.instagram.com/explore/tags/stayathome/).....	41
Abbildung 14: Screenshot Instagram-Shopping: Produkt ansehen.....	44
Abbildung 15: Screenshot Instagram-Shopping: Merkzettel.....	44
Abbildung 16: Screenshot Instagram-Shopping: Auf Webseite ansehen	45

Abbildung 17: Screenshot Instagram-Shopping: Buy Now	45
Abbildung 18: Screenshot Checkout Button	46
Abbildung 19: Statistik der Instagram-NutzerInnen in Österreich; Quelle: statista.com, Stand: Jänner 2020 (Schultz, 2020)	54
Abbildung 20: Berechnung Stichprobengröße & Fehlerspanne - eigene Darstellung	55
Abbildung 21: grafische Darstellung zu Frage 1	56
Abbildung 22: grafische Darstellung zu Frage 2	57
Abbildung 23: grafische Darstellung zu Frage 3	58
Abbildung 24: grafische Darstellung zu Frage 4	58
Abbildung 25: grafische Darstellung zu Frage 5	59
Abbildung 26: grafische Darstellung zu Frage 6	60
Abbildung 27: grafische Darstellung zu Frage 7	60
Abbildung 28: grafische Darstellung zu Frage 8	61
Abbildung 29: grafische Darstellung zu Frage 9	62
Abbildung 30: grafische Darstellung zu Frage 10	62
Abbildung 31: grafische Darstellung zu Frage 11	63
Abbildung 32: grafische Darstellung zu Frage 12	64
Abbildung 33: grafische Darstellung zu Frage 13	64
Abbildung 34: grafische Darstellung zu Frage 14	65

Abbildung 35: grafische Darstellung zu Frage 15	66
Abbildung 36: grafische Darstellung zu Frage 16	66
Abbildung 37: grafische Darstellung zu Frage 17	67
Abbildung 38: grafische Darstellung zu Frage 18	68
Abbildung 39: grafische Darstellung zu Frage 19	68
Abbildung 40: grafische Darstellung zu Frage 20	69
Abbildung 41: grafische Darstellung zu Frage 21	70
Abbildung 42: grafische Darstellung zu Frage 22	70
Abbildung 43: Geschlechterverteilung Region Österreich.....	72
Abbildung 44: Vergleich zwischen Altersstruktur und Abschluss in Österreich.....	72
Abbildung 45: Vergleich Einkommen und Online-Einkauf.....	73
Abbildung 46: Verwendung von Instagram	74
Abbildung 47: grafische Darstellung Verwendungshäufigkeit und Verweildauer ..	74
Abbildung 48: Nutzung anderer sozialer Netzwerke in Österreich	75
Abbildung 49 Folgen Sie Unternehmensseiten?.....	76
Abbildung 50: Aufmerksamkeit von Unternehmensseiten	77
Abbildung 51: Auswertung der bevorzugten Branchen.....	77
Abbildung 52: Instagram-Shopping	79
Abbildung 53: Wieviel Zeit verbringen Instagram-Shopping Kenner in der App? ..	79

Abbildung 54: Auswahl der im Fragebogen genannte Unternehmen	80
Abbildung 55: Univariate Häufigkeitsverteilung zu Frage 16	81
Abbildung 56: Auswertungstabelle zu Frage 17	82
Abbildung 57: Einkauf über Instagram-Shopping	83
Abbildung 58: Auswertungstabelle über Instagram-Einkauf	83
Abbildung 59 Beeinflussung durch InfluencerInnen	84
Abbildung 60: Auswertungstabelle Wahrnehmung InfluencerInnen	85
Abbildung 61 Einfluss von Bewertungen	86
Abbildung 62: einfache Ergebnisgrafik	89

Anhang A: FRAGEBOGEN

Social Commerce: Vertriebskanal Instagram

0 %

Seite 1

Hallo liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer!

Mein Name ist Daniela und ich studiere an der Ferdinand Porsche FernFH „Wirtschaftsinformatik“.

Ich möchte Euch recht herzlich zu einer Umfrage für meine Masterarbeit über Shoppingmöglichkeiten im sozialen Netzwerk INSTAGRAM einladen.

Keine Sorge - es sind nur einige wenige Fragen und ich garantiere, dass die Umfrage absolut anonym ist, die hier gesammelten Daten nicht an Dritte weitergegeben und nur zum Zwecke dieser Masterarbeit ausgewertet werden.

Der Fragebogenlink darf/kann gerne im Freundes- und Bekanntenkreis geteilt und verbreitet werden. Jeder Fragebogen zählt ;)

Ich bedanke mich schon im Voraus für die Teilnahme.
LG Daniela

Seite 2

Geschlecht *

Bitte wählen... ▾

Wie alt sind Sie? *

- jünger als 15 Jahre
- 15-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- älter als 60 Jahre

Beschäftigungsverhältnis *

- SchülerIn/StudentIn
- Angestellte(r)
- ArbeiterIn
- Selbständig/Freiberuflich
- PensionistIn
- Unbeschäftigt

Seite 3

Höchster Bildungsabschluss? *

- Pflichtschulabschluss
- Lehrabschluss/mittlere berufsbildende Schule
- Matura
- Studienabschluss
- ohne Abschluss

Wie hoch ist ihr derzeitiges monatliche Nettoeinkommen?

- kleiner EUR 1.000,00
- EUR 1.001,00 – EUR 1.500,00
- EUR 1.501,00 – EUR 2.000,00
- EUR 2.001,00 – EUR 3.000,00
- größer als EUR 3.001,00
- keine Angabe

Derzeitiger Hauptwohnsitz? *

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Anderes Land

Seite 4

Kaufen Sie Produkte über das Internet / in Online-Shops ein? *

- Nie
- Gelegentlich
- Regelmäßig
- Sehr oft

Verwenden Sie die Instagram-App? *

- ja
- nein » weiter mit Umfrage beenden

Seite 5

Wie häufig nutzen Sie Instagram? *

- mehrmals täglich
- täglich
- jeden 2. bis 3. Tag
- 1 mal pro Woche
- selten

Wie viele Minuten verweilen Sie im Durchschnitt auf Instagram? *

- weniger als 15 Minuten
- 15-30 Minuten
- 30-60 Minuten
- mehr als 60 Minuten

Seite 6

Welche Social Media Kanäle besuchen Sie regelmäßig? (Mehrfachauswahl möglich) *

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Instagram | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige: <input type="text"/> | |

Folgen Sie auch Unternehmen (Unternehmensseiten) auf Instagram? *

- ja
- nein

Seite 7

Wodurch erwecken Unternehmensseiten Ihre Aufmerksamkeit auf Instagram? (Mehrfachauswahl möglich) *

- durch Werbung/Ads
- Empfehlungen durch Influencer
- Empfehlungen durch Freunde/Bekannte
- Interesse an der Marke bzw. an den Produkten
- durch Storys
- ansprechende Bilder
- sonstiges

Seite 8

An welchen Branchen bzw. Produkten sind Sie besonders interessiert? *

	nicht interessiert	wenig interessiert	interessiert	sehr interessiert
KFZ/Motorräder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ernährung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitnessprodukte/Sportgeräte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babyartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielwaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Einige Unternehmen haben in ihren Feeds bereits eine Funktion installiert, mit der die abgebildeten Produkte direkt gekauft werden können.

Kennen Sie diese Shoppingfunktion schon? *

- ja
- nein » weiter mit Seite 12

Seite 9

Erinnern Sie sich an Unternehmen, wo Ihnen diese Funktion bereits aufgefallen ist? *

- nein
- ja, bei

Wie wurden Sie auf diese Funktion aufmerksam? *

	JA	NEIN
Feed/Story des Unternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durch den Beitrag eines Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeanzeige des Unternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung auf anderen Social Media Kanälen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zufällig beim Scrollen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 10

Haben Sie schon einmal Produkte über Instagram Shopping gekauft? *

- ja
- nein » weiter mit Seite 12

Seite 11

Falls Sie diese Shoppingfunktion schon ausprobiert haben - Was haben Sie eingekauft? *

	JA	NEIN
Kosmetikartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahrungsmittel(ergänzungen)/Diätprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheits- und Fitnessprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haushalts- und Gartenprodukte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schuhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möbel und Accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektrogeräte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Babyprodukte und Kleidung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielwaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 12

Bald ist es geschafft!

Der letzte Teil beschäftigt sich mit dem sogenannten Influencer-Marketing.

Kurz zur Erklärung: INFLUENCER sind Personen mit einer starken Präsenz in sozialen Netzwerken. Sie werden deshalb gerne von Unternehmen zur Präsentation und Werbung ihrer Produkte engagiert. Ziel: Eine positive Empfehlung oder ein gutes Feedback soll KundInnen zum Kauf animieren.

Seite 13

Haben Sie jemals online Produkte gekauft, die Ihnen von Influencern empfohlen wurden? *

- nein
- ja

Wie nehmen Sie Empfehlungen von Influencern wahr? Wählen Sie jeweils eine Bewertung auf einer Skala von eins bis fünf (trifft nicht zu - trifft absolut zu) aus. *

	1 trifft nicht zu	2 trifft eher nicht zu	3 trifft eher zu	4 trifft zu	5 trifft absolut zu
als journalistisches Angebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
als subjektive Meinungsäußerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
als Verbraucherservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
als Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
als Empfehlung von Laien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In vielen Online-Shops können Produkte von KundInnen bewertet werden (z.B. mit Sternen oder Kommentaren). Haben diese Bewertungen auch Einfluss auf Ihre Kaufentscheidungen? *

- ja
- nein

Seite 14

GESCHAFFT !!

Vielen lieben Dank für Ihre Mithilfe :)

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: LLY5-37XT-YHW1-8ZT9