

Extended Abstract der Dissertation: "Post it, Like it, Share it... and Profit?"

Die digitale Transformation und die zunehmende Nutzung sozialer Netzwerke haben die Kommunikations- und Entscheidungsprozesse in der Gesellschaft tiefgreifend verändert. Dies hatte starke Auswirkungen auf die Vermarktung und Bewerbung von Produkten. Während die jahrzehntelang dominierende *One-to-Many*-Kommunikation mehr und mehr von einer netzwerkorientierten *Many-to-Many*-Kommunikation abgelöst wurde, sind Social Media Influencer (SMI) und Social Sells in den letzten Jahren zu zentralen Themen im Marketing und Vertrieb aufgestiegen und generiert im Jahr 2025 mehr als 32 Mrd. USD Umsatz (Influencer Marketing Hub, 2025). Unter Verwendung eines positivistischen Modells und eines mehrstufigen Forschungsdesigns, das strukturierte Literaturanalysen, Modellableitungen und Lab-Experimentalstudien umfasst, untersucht diese Dissertation die Auswirkungen von SMI auf die Kaufentscheidungen und bietet wertvolle Erkenntnisse für Marketers und Vertriebsverantwortliche, für die Wahl von Werbepartnerschaften und Kampagnen, um diese erfolgreich in eigene Vertriebsstrategien zu implementieren. Die detaillierten Forschungsfragen finden sich im Appendix. Die Studien-Erkenntnisse haben wesentliche Implikationen für den Großhandel, auf die noch einzugehen ist.

1

In einem umfangreichen branchenübergreifenden Literatur-Review von über 200 Journalartikeln wurden die Charaktereigenschaften und Einflussfaktoren von SMI identifiziert, wie beispielsweise Persuasionswissen, Vertrauen und parasoziale Interaktionen. SMI-Typen wurden nach Followeranzahl und weiteren Faktoren wie Authentizität, Dauer der Partnerschaft, relevante Einsatzbereiche, Content-Qualität, Engagement-Raten sowie Kosten und Suchaufwand kategorisiert. Ein zentraler Output war eine Matrix, die Unternehmen dabei unterstützt, die für sie und ihren Kontext potenziell passenden SMI zu lokalisieren und einzusetzen. Es kann zusammengefasst werden, dass bei unterschiedlichen Zielgruppen und -vorstellungen unterschiedliche SMI-Typen effektiv sind. Die Erkenntnisse sind hilfreich für die praktische Anwendung und bieten auch relevante neue Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten.

In einer weiteren strukturierten Literaturanalyse von 49 Journalartikeln wurde in diesem Kontext der sehr unterforschten Tourismusbereich untersucht, wie spezifische Entscheidungsstrukturen, die als High-Involvement-Entscheidungen gelten, durch SMI beeinflusst werden und ob diese sich von typischen Konsumgüterverkäufen unterscheiden. Diese Erkenntnisse wurden in ein strukturiertes Analyseraster integriert, um die Forschung und Praxis zu unterstützen und zu klären, ob die Erkenntnisse aus anderen Branchen wie z.B. dem Großhandel bestätigt werden können.

Basierend auf den Literaturanalysen wurde ein «prozessuales SMI-Beeinflussungsmodell» entwickelt. Dabei hatte die Arbeit rund um MOA (Ölander & Thøgersen, 1995) und SOMOAR (Laesser et al., 2019) die Entwicklung des Modells besonders mit der Motivationskomponente,

stark beeinflusst. Das Modell vereint die bisher einschlägigen in der Literatur bekannten Einflussfaktoren zwischen dem Sender, der Mitteilung in einem konzeptionellen Rahmenwerk und ermöglicht es Forschern und Praktikern, die Zusammenhänge und auch Gefahren der SMI-Kommunikation abzuschätzen. Es integriert kognitive Einflussfaktoren und Motivationskomponenten, um die Wirkung von SMI auf das Kaufverhalten besser zu verstehen. Marketers und Vertriebler können dieses Modell zusammen mit dem «Produkt-/Dienstleistungs-Zielgruppen-Übereinstimmungs-Modell» heranziehen, um ihre SMI- und Vertriebsstrategien zu optimieren und erfolgreiche Kampagnen zu gestalten.

Eine experimentelle Studie mit 258 Lab-Teilnehmenden - dankenswerterweise co-finanziert vom Behavioural Lab der Universität St. Gallen - untersuchte die Rolle von Persuasionswissen bei der Erkennung von Werbung und deren Einfluss auf die supponierte Kaufentscheidung. Es wurde nachgewiesen, dass die Offenlegung von Sponsorships einen inversen Effekt auf die Kaufentscheidung hat, mediiert durch die Erkennung der Werbebotschaft und der Kaufintention. Es konnte eine supponierte Kaufentscheidung modelliert werden, was in diesem Kontext neuartig ist. Eine weitere Studie analysierte den Einfluss der Followeranzahl auf die Wahrnehmung von SMI. Es zeigte sich, dass die Followeranzahl keinen signifikanten Einfluss auf die Faktoren Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kaufintention hat, aber die Wahrnehmung, ob jemand SMI ist, beeinflusst.

2

Implikationen für die Praxis

Die Erkenntnisse dieser Arbeit bieten praxisrelevante Implikationen für das SMI-Marketing und den Großhandel. Die Ergebnisse der Literaturanalysen und des verhaltensökonomischen Experiments erweitern den Wissensstand und unterstützen Unternehmen bei budgetrelevanten Entscheidungen. Dabei zeigte sich, dass neben dem SMI auch die Werbebotschaft selbst sowie deren Passung zu den Kontextvariablen der Zielgruppe entscheidend sind. Sowohl der eigene Social-Media-Auftritt als auch der Einsatz von SMI sollten inhaltlich abgestimmt sein. Will ein Unternehmen Follower der SMI auf die eigenen Kanäle lenken, ist eine Kongruenz zwischen Zielgruppenerwartungen, SMI-Inhalten und Unternehmensauftritt nötig. Zudem empfiehlt sich eine authentische, markenkonforme und unterhaltsame Ansprache, da soziale Medien sowohl der Information (Fotis et al., 2012) als auch der Unterhaltung dienen (Barbe et al., 2019). Um frühzeitig eine Kosten-Nutzen-Abwägung zu treffen, sollte beachtet werden, ob das Unternehmen von der Reichweite der SMI profitieren kann. Dies folgt mittels Übereinstimmung der beworbenen Werbebotschaft und den einzelnen qualitativen und quantitativen Faktoren der SMI, die am besten im Einklang mit den Wertvorstellungen der Zielgruppe stehen. Ist man sich unsicher, ob a) die Zielgruppe eines SMI passend für das beworbene Produkt ist, b) Beiträge der SMI bereits an anderer Stelle zu negativen Gegenreaktionen geführt hatten, und c) nicht bereits dieselben Personengruppen über den eigenen Account angesprochen werden, dann sollte überdacht werden, ob der ROI wirklich gegeben und damit eine Begründung für die geplante

SMI-Kampagne vorhanden ist. Es ist wichtig, dass Praktiker die Risiken und Herausforderungen einer Kooperation mit SMI kennen, um erfolgreiche und resiliente Partnerschaften zu ermöglichen. Relevante Themen sind:

- a) Fake-Follower, um Reichweite künstlich und unorganisch zu vergrößern (Campbell & Farrell, 2020),
- b) dass bei einer etwaigen Vermarktung von intimen Momenten, wie z.B. Eltern-Kind-Beziehungen, ein erhöhtes Maß an Feingefühl und Planung zu berücksichtigen ist, um keine negativen Gegenreaktionen auszulösen (Gasser, 2022),
- c) je nach Kontext des Einsatzes eines SMI darauf geachtet werden sollte, dass dessen Werte mit jenen der Unternehmen übereinstimmen und kongruent sind.

In der Literatur zeigt sich, dass – obgleich der Aufwand für eine Partnerschaft bzw. für das Finden der geeigneten SMI hoch ist – mehrere kleinere SMI mit längerfristigen Bindungen zu einer Marke gute Ergebnisse in der Vermarktung erzielen können. Im Gegensatz zu einem einmaligen *Touchpoint* können mehrmalige Kooperationen mit denselben SMI zu einer Steigerung der Authentizität der Partnerschaft führen, was von den Rezipienten und potenziellen Kunden nachhaltig wahrgenommen werden kann. Die strategische Abwägung der SMI-Auswahl kann jedoch nicht nur budgetabhängig erfolgen, sondern muss, wie diese Studie gezeigt hat, auch weitere Faktoren berücksichtigen.

3

Implikationen für die Literatur

Die Erkenntnisse dieser Arbeit zeigen auf: Obgleich die SMI-Forschung nun seit einiger Zeit ein «*emerging research topic*» ist (Hudders, et al. 2021, S. 360), sind zahlreiche Themenbereiche in der Forschung rund um das Phänomen SMI noch nicht, oder nur kaum erforscht. Diese Arbeit trägt zum aktuellen Stand der Literatur bei, indem diese

- a) die bisherigen Erkenntnisse von SMI-Einflüssen in verschiedenen Industrien gegenüberstellt, diese nach drei Hauptkategorien (Sender, Mitteilung, Empfänger) clustert und die Erkenntnisse noch in detaillierteren Unterkategorien strukturiert zur Verfügung stellt,
- b) neuartige Einblicke in die Wirkung gesponserter SMI-Werbebotschaften auf die Kaufentscheidung ermöglicht, die zuvor noch nicht in einem Experiment in der SMI-Forschung Untersuchungsgegenstand waren,
- c) die abhängige Variable bei der durchgeführten Experimentalstudie mit einer supponierten Kaufentscheidung operationalisiert, anstatt mit der Kaufintention, was in diesem Kontext bisher einmalig ist,
- d) Operationalisierungen zu den zahlreichen festgestellten Einflussfaktoren vornimmt, diese nach Mitteilung-, oder SMI-Bezug unterteilt und für darauf aufbauende zukünftige Forschungsbestrebungen vorbereitet wurden,

- e) ein prozessuales SMI-Beeinflussungsmodell, das aus den bisherigen Erkenntnissen abgeleitet wurde, das in zukünftigen Experimenten noch weitergehend getestet werden kann.

Für Großhändler und B2B-Marketer bedeutet das konkret:

- (1) Werte müssen übereinstimmen:** Die Auswahl der richtigen SMI-Strategie ist entscheidend. Entscheider sollten sicherstellen, dass die Authentizität und die Werte der SMI sowohl zur Zielgruppe als auch zu den Unternehmenswerten passen, um Glaubwürdigkeit zu gewährleisten und Kommunikationsfehler zu vermeiden
- (2) Brückenbauerfunktion:** SMIs können als Brückenbauer dienen, z. B. durch Produkttests, Tutorials oder Eventberichterstattung.
- (3) Langfristige Partnerschaften mit "Local Heroes":** Die Ergebnisse zeigen, dass langfristige Kooperationen mit SMI geringerer Followerzahl oft authentischer wirken, höhere Engagement-Raten aufweisen und nachhaltiger wahrgenommen werden als einmalige Kampagnen. Dies kann besonders für den Großhandel vorteilhaft sein.
- (4) Offenlegung von Werbung:** Transparenz bei der Sponsorship-Offenlegung ist wichtig, da sie die Kaufentscheidungen stark negativ beeinflussen kann, falls diese als Werbung erkannt werden, aber das Sponsoring nicht ausgewiesen wurde. Offenlegungen sind wichtig, um Vertrauen zu schaffen und negative Reaktionen zu minimieren.
- (5) Strategische Verwendung von SMI-Kategorisierungen:** Die Matrix der relevanten SMI-Charaktereigenschaften kann hilfreich sein für die Wahl geeigneter SMI-Partnerschaften und der Maximierung der Werbewirkung.
- (6) Hohe Glaubwürdigkeit ist matchentscheidend:** Gerade in Nischenmärkten (z. B. Biohandel, technischer Fachhandel, Nachhaltigkeitssegmente) lohnt sich die gezielte Auswahl passender SMI mit hoher inhaltlicher Glaubwürdigkeit.
- (7) Pre-Screenings sinnvoll:** Risiken wie Fake-Follower, Zielgruppeninkongruenz oder Imageschäden durch unpassende SMISMI sollten durch sorgfältiges Pre-Screening minimiert werden.

Die Verhaltensforschung hat durch die digitale Transformation eine Reihe von spannenden Analysemöglichkeiten erfahren, welche die Forschung im Großhandel sehr wahrscheinlich noch über Jahre beschäftigen wird – beispielsweise bei der Analyse der kanalübergreifenden Kommunikationsstrategien und des Einflusses von ASMR-Influencern (Gotsch & Gasser, 2025) oder auch virtuellen Influencern.

Danksagung

Dank gilt der ForveG sowie den Sponsoren Nortal und Vobapay für die Verleihung des „Förderpreises für Exzellente Nachwuchsforschung im Großhandel“ und für die generelle Unterstützung von jungen Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern. Ebenso gilt besonderer Dank der Hanns-Seidel-Stiftung, die das Dissertationsprojekt mit einem Stipendium gefördert hat, sowie dem Behavioural Lab der Universität St. Gallen, das sowohl die Finanzierung der Experimente als auch die Bereitstellung der Räumlichkeiten für die Experimentalstudie ermöglicht hat. Weitere Anerkennung verdienen der Deutsche Dialogmarketing Verband, die Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft und die American Marketing Association Sales SIG für die zusätzlichen Auszeichnungen dieser Forschungsarbeit. Schließlich gilt ein tief empfundener Dank den Betreuern, Prof. Dr. Christian Laesser und Prof. Dr. Dr. Torsten Tomczak, für ihre wertvolle Unterstützung und Begleitung dieses Forschungsprojektes.

Appendix:

Auflistung der Forschungsfragen:

- (1) (Literatur) Nach welchen Typologien können SMI unterschieden werden?
- (2) (Literatur) Welche Einflussvariablen sind deterministisch für den Einfluss von SMI auf deren Rezipienten?
- (3) (Theorie/Literatur) Was bestimmt den Einfluss des Informations-INHALTS im SMI-Kontext? (Content)
- (4) (Theorie/Literatur) Was bestimmt den Einfluss eines Informations-TRÄGERS im SMI-Kontext? (SMI)
- (5) (Modellentwicklung) Welche Komponenten muss ein Prozessmodell der Beeinflussung von SMI im Tourismuskontext beinhalten, um die spezifischen Gegebenheiten der Tourismusentscheidungen abzudecken?
- (6) (Studienfokus 1) Hat die Auffassung, ob ein Beitrag eines SMI gesponsort wurde, einen befürwortenden (appetitiven) oder abneigenden (aversiven) Einfluss auf a) die Erkenntnis, dass es Werbung ist, b) auf die Kaufintention und c) supponierte Kaufentscheidung in touristischen Entscheidungskontexten?¹³
- 6 (7) (Studienfokus 2) Welchen Einfluss hat die Follower-Anzahl auf das Empfinden ihrer Rezipienten und auf ihr Verhalten?
- (8) (Implikationen) Welche Konsequenzen und Handlungsableitungen lassen sich für die Wissenschaft und die Praxis aus den Forschungsergebnissen ableiten?

Literaturverzeichnis (Auswahl):

- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4), 592–609. Abgerufen von <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/543/180>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Fotis, J. N., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M.Fuchs, F. Ricci & Can-toni, L. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2012*, 13-24, Vienna: Springer.
- Gasser, F. (2022). *The art of social-media-influence. Marketing Review St. Gallen*, 4, 64–72.

- Gotsch, M. & Gasser, F. (2025). The effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) messages on consumer brand perceptions and intentions, *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 5–19. <https://doi.org/10.1002/cb.2370>
- Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Influencer Marketing Hub (2025). Influencer Marketing Benchmark Report 2025, online: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Laesser, C., Luo, J. & Beritelli P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*, 74(3), 613–631. <https://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2018-0069>
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345–385. <https://dx.doi.org/10.1007/BF01024160>