



Wintersemester 2018/2019

Ankündigung zum ABWL Bachelorseminar:

#Influencer Marketing – And now? What's next?

Ablauf und Inhalt:

Ausgehend von einem vermeintlichen Trend, konnte sich das Influencer Marketing in den letzten Jahren immer stärker in den Marketing-Mix von namhaften Unternehmen etablieren. Bemerkenswert ist dabei die ansteigende Verschmelzung von Meinungsführern, Bloggern sowie Celebrities zu sogenannten Influencern. Diesen wird heutzutage im Online Marketing eine starke Einflusswirkung auf potentielle Konsumenten zugeschrieben. Zugleich stehen diese jedoch oftmals in der Kritik: fehlende Glaubwürdigkeit und Authentizität und (noch immer) zu intransparente Werbepostings. An diesem Punkt setzt dieses Seminar an.

Die Ergebnisse werden in einer schriftlichen Arbeit zusammengefasst und in einem Veranstaltungsblock vorgestellt und verteidigt. Dabei bearbeiten zwei Personen zusammen jeweils ein Thema. Die Ausarbeitungen zu den Themen haben eine Länge von 24 Seiten (+/- 10%). Jeder Teilnehmer hat seinen bearbeiteten Teil (ca. 12 Seiten) deutlich zu kennzeichnen. Zusätzlich wird eine aktive Mitarbeit der Seminarteilnehmer bei der späteren Präsentation der Themen ausdrücklich erwartet.

Termine:

- Bewerbungsfrist: **25.06.2018 bis 29.06.2018 in CampusOnline**
- Einführungsveranstaltung/Themenvergabe: **03.07.2018, 14-16 Uhr, Ort: tba**
- Abgabe der schriftlichen Ausarbeitung: **15.10.2018, 15-16 Uhr im Sekretariat**
- Präsentation der Seminararbeiten: **25.10.2018, 14-20 Uhr, Ort: RW I, 2. Stock, Besprechungsraum, Nr. 2.133.**

Themenliste:

1. Sind Influencer im Jahre 2018 noch glaubwürdig?

Erarbeitung, ob Influencer im Hype des Influencer Marketing der letzten Jahre noch als glaubwürdig angesehen werden und welche Bedeutung die Glaubwürdigkeit von Influencern allgemein hat

2. Wann ist ein Influencer ein Influencer?

Darstellung, welche Kriterien herangezogen werden, um Influencer zu identifizieren

3. Werbeformen und Werbeeinnahmemöglichkeiten durch Influencer Marketing

Aufzeigen der möglichen Werbeformen und Werbeeinnahmen des Influencer Marketings (mit möglicher Diskussion: Die Wirtschaft liebt das Bibibaby)

4. Verstärkte Werbekennzeichnung im Influencer Marketing

Aufzeigen, wie im Jahre 2018 werbliche Beiträge von Influencern gekennzeichnet sind und die Entwicklung bis dahin

5. Kosten und Effekte des Influencer Marketings

Darstellung von Kosten und möglicher Effekte des Influencer Marketings

6. Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Testimonial Werbung und des Influencer Marketings

Darstellung der beiden Konzepte sowie deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten

7. Start-Ups setzen auf Influencer Marketing

Darstellung, warum und wie insbesondere Start-Ups mit Influencern zusammenarbeiten

8. Zukunftstrend Influencer? „Influencer Marketing ist da, um zu bleiben“

Beurteilung, ob sich Influencer Marketing als etabliertes Marketinginstrument weiterhin durchsetzen wird

9. How much is too much?

Erarbeitung, wann Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren aufgrund des Eingehens zu vieler Kooperationen

Einführende Literatur:

Slavik, A. (2018): Die Wirtschaft liebt das Bibibaby

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/schwangere-influencerin-die-wirtschaft-liebt-das-bibibaby-1.3993022>

Thier, J. (2017): Traumjob Influencer?

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-in-sozialen-medien-ist-influencer-ein-traumjob-15046355.html>

Bialek, C. (2017): Zwischen Hype und Kampf um Glaubwürdigkeit

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/influencer-marketing-zwischen-hype-und-kampf-um-glaubwuerdigkeit/20797598.html?ticket=ST-941271-jMsTgtFbu13vcVb1QKy6-ap1>

Steger, J. (2017): Vom Normalo zum Social-Media-Star

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/influencer-marketing-vom-normalo-zum-social-media-star/20228402.html>

Müller, F. (2017): 5 Besonderheiten, die das Marketing des Müsli-Start-Ups ausmachen

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mymuesli-5-Punkte-die-das-Marketing-des-Muesli-Start-ups-ausmachen-156489>

Basisliteratur:

McQuarrie, E. F. / Miller, J. / Phillips, B. (2013): "The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging" *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-58.

Eytan Bakshy / Jake M. Hofman / Winter A. Mason / Duncan J. Watts (2011): "Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter" *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM 2011*, 65-74.

Carter, D. (2016): "Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence." *Social Media + Society*, 2 (3).

Al Falahi, K. / Atif, Y. / Abraham, A. (2014): "Models of Influence in Online Social Networks." *Int. J. Intell. Syst.*, 29 (2), 161-83.

Aswani, R. / Ghera S. P. / Kar, A. K. / Chandra, S. (2017): "Identifying buzz in social media: a hybrid approach using artificial bee colony and k-nearest neighbors for outlier detection" *Social Network Analysis and Mining*, 7, 1-10.

Babić Rosario, A. / Sotgiu F. / De Valck K. / Bijmolt T. H. (2016): "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors" *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297-318.

Horton, D. / Wohl R. (1956): "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry*, 19, 215-29.

Nakhata, C. / Fox, A. (2016): "But First, Let Me Take a Selfie": A Multi-Method Exploration of Snapchat Marketing," 2016 Winter American Marketing Association (AMA) AMA Winter Educators' Conference Proceedings. 2016, Vol. 27, pC-84-C-85. 2p.

Berthon, P. R. / Leyland F. P. / Plangger K. / Shapiro D. (2012): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy." *Business Horizons*, 55 (3): 261-71.

Kaplan, A., M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" *Business Horizons*, 53 (1) (2010), S. 59-68.

Hsu, C. / Chuan-Chuan Lin J. / Chiang. H. (2013): "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions." *Internet Research*, 23 (1): 69-88.

Lee, M. / Seounmi, Y. (2009): „Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement“, *International Journal of Advertising*, 28,3, 473-499.

McCracken, G. (1989): "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 310-321.

Kessler, S.; Steffenhagen, H. (1981): Prominente, Experten oder typische Verbraucher in Testimonial-Kampagnen? *Transfer*, Vol. 7, S. 10-15.

Die Anmeldung für das Seminar ist ab dem 25.06.2018 bis zum 29.06.2018 über CampusOnline möglich. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 18 Studierende begrenzt. Sie bewerben sich über CampusOnline nicht für ein Thema, sondern lediglich für das Seminar. Die Themenzuordnung wird in der Einführungsveranstaltung am 03.07.2018 vorgenommen. Die ersten 18 Anmeldungen erhalten einen Seminarplatz.

Organisation:

- **Dieses Seminar kann im Bachelorstudium für die Bereiche H, I (Spezialisierungen - Seminar zu Marketing, Dienstleistungsmanagement) angerechnet werden.**
- **Jedes Seminarthema wird mit zwei Teilnehmern besetzt.**
- Die schriftlichen Ausarbeitungen umfassen insgesamt ca. 24 Seiten (12 Seiten pro Person) je Thema und werden in deutscher Sprache verfasst. Diese sind spätestens bis zum 15.10.2018 in zweifacher Ausführung im Sekretariat abzugeben. Zudem sind die Texte per Mail (PDF) an Sandra Ziewiecki (sandra.ziewiecki@uni-bayreuth.de) zu senden. Einzelheiten zur Anfertigung der Seminararbeit und zur Zitierweise finden Sie auf unserer Lehrstuhlhomepage in Form der gängigen Zitierrichtlinien.
- Die Präsentation der Seminararbeiten finden in der Blockveranstaltung **am 25.10.2018 von 14 – 20 Uhr** statt, der Raum wird noch bekanntgegeben.
- Ein konkreter Termin zur Gliederungsbesprechung mit den Seminarbetreuern, Einzelheiten zur Präsentation sowie die genaue Gruppeneinteilung werden in der Einführungsveranstaltung bekanntgegeben.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an: sandra.ziewiecki@uni-bayreuth.de

oder erkundigen Sie sich auf unserer Homepage: <http://abwl.uni-bayreuth.de/de/index.html>