

AUSSCHREIBUNG

Bachelorarbeit

STICHWÖRTER

- Soziale Medien
- Influencer Marketing
- Follower Retention
- Follower Churn
- Empirische Analyse

THEMA: DER ERFOLG DER INFLUENCER – EINE GRATWANDERUNG ZWISCHEN ABONNENTEN, GEWINN, ERHALTUNG UND ABWANDERUNG

Im Jahr 2017 soll das digitale Marketing erstmals lineares Fernsehen als primäres Werbemedium ablösen. Dabei erfährt speziell das sogenannte Influencer Marketing einen regelrechten Trend. Bei diesem Format beauftragen Firmen etablierte Meinungsmacher (*wie Lena Gercke, David Beckham oder Kim Kardashian*) in Form von Beiträgen auf Social Media-Plattformen (*z.B. Instagram*) für diese zu werben. Dieses Vorgehen verspricht durch authentische Werbeträger, treue Fangemeinden und etablierte Social Media-Plattformen eine hohe Reichweite und besonders effektives Marketing bei geringeren Kosten.

Ob professioneller Meinungsmacher oder aufstrebender Micro-Influencer, eines der Primärziele aus Influencer-Sicht ist stets der Ausbau der eigenen Reichweite indem die Anzahl an Abonnenten gesteigert wird. Zum einen werden Influencerin der Regel anhand der Abonnenten-Anzahl bezahlt und zum anderen erweitern sie so seinen eigenen Wirkungsbereich. Hierbei können Veränderungen in der Reichweite zwei Gründe haben: 1) Nutzer, die auf einen aufmerksam werden und in Folge zu neuen Abonnenten werden 2) Nutzer, die über die Zeit verloren gehen. Erstellt ein Meinungsmacher zu wenige Beiträge, können nicht genügend neue Abonnenten angeworben werden; erstellt er zu viele Beiträge, belästigt er bestehende Abonnenten und kann in Folge an Reichweite verlieren. So muss ein Influencer beim Erstellen neuer Inhalte stets einen geeigneten Mittelweg finden um ideales Wachstum zu erreichen.

In dieser Arbeit sollen Treiber untersucht werden, die sich auf die Anzahl der Abonnenten auswirken. So können neben den geposteten Beiträgen (*z.B. Häufigkeit, Inhalt oder Anteil bezahlter Schaltungen*), auch der Influencer selbst (*z.B. Anzahl bestehender Abonnenten oder Themenbereich*), sowie allgemeine Faktoren (*z.B. Wochentag oder Plattform*) eine Rolle spielen.

In einem ersten Schritt soll dabei eine Literaturrecherche durchgeführt und die bisherigen Erkenntnisse zu diesem Thema systematisch zusammengefasst werden. Darauf aufbauend soll ein von uns zur Verfügung gestellter reichhaltiger Instagram-Datensatz bestehend aus

voranalysierten Bildern und Bildtexten untersucht werden. Hierbei soll eine Regressionsanalyse angewandt werden, um die Treiber der Reichweite eines Influencers näher zu untersuchen.

Da größere Datenmengen analysiert und empirisch ausgewertet werden sollen, ist für die Bearbeitung des Themas ein gewisses technisch-mathematisches Verständnis Voraussetzung.

LITERATUR:

- **Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011):** Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 65-74). ACM.
- **Chitra P., et al. (2013):** "Prediction of subscriber churn using social network analysis." Bell Labs Technical Journal 17.4. 63-75.
- **Birke D. (2013):** Social Networks and Their Economics: Influencing Consumer Choice. John Wiley & Sons.

BETREUER:

- DI Christian Hotz-Behofsits www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/christian-hotz-behofsits/
- Univ.Prof.Dr. Nadia Abou Nabout <https://www.wu.ac.at/imsm/jobs/team/abounabout>

BEWERBUNGEN

Die Bewerbungen mit Lebenslauf und einer aktuellen Notenübersicht reichen Sie bitte an Christian Hotz-Behofsits (christian.hotz-behofsits@wu.ac.at).