

AUSSCHREIBUNG

Bachelorarbeit

STICHWÖRTER

- Soziale Medien
- Influencer Marketing
- Human Brands
- Electronic Word-of-Mouth
- Empirische Analyse

THEMA: MICRO, MACRO & MEGA INFLUENCER – EIN REINER GRÖßENUNTERSCHIED?

Die zunehmende Verbreitung von Social-Media Plattformen (z.B. Instagram, Facebook) ermöglicht es einflussreichen Nutzern sich als Meinungsmacher (engl. Influencer) zu vermarkten (z.B. Kim Kardashian auf Instagram). Dieses Geschäftsfeld hat sich über die Zeit zunehmend professionalisiert, wobei je nach Plattform mehrere Erlösmodelle (z.B. Werbefinanzierung, Sponsoring, bezahlte Inhalte) zum Einsatz kommen. Unabhängig von der Einkommensquelle ist die Anzahl an Abonnenten und somit die Reichweite eines Influencers einer der wichtigsten Indikatoren für den Erfolg eines Influencers und bestimmt somit in der Regel die Höhe seines/ihrer Einkommens. Dementsprechend können Meinungsmacher nach Anzahl ihrer Abonnenten (oder Follower) in Micro-, Macro- und Mega-Influencer kategorisiert werden.

Darüber hinaus ist es aber klar, dass sich Influencer sehr wahrscheinlich auch hinsichtlich folgender Merkmale unterscheiden: 1) Themen und Qualität der Inhalte, 2) Quantität der Inhalte und 3) Interaktion mit auf User-Kommentaren und -Likes. Da Influencer zumeist nach Reichweite bezahlt werden, wäre es naheliegend, dass sie mit zunehmender Anzahl an Abonnenten sich verstärkt professionalisieren und Einnahmen mit geschickt gewählten Inhalten/Themen steigern. Im Sinne dieser Überlegung sollten Influencer mit großer Reichweite speziell über Mainstreamthemen (Essen, Fitness oder Mode) berichten und „kleine“ Influencer sich auf speziellere Themen fokussieren. Ähnliche Effekte konnten bereits für Blogger festgestellt werden, welche nach Einführung einer Gewinnbeteiligung an Werbeeinnahmen verstärkt über Mainstream-Themen („stock market, salacious content, and celebrities“) berichtet haben (Sun, Munic & Feng). Es ist jedoch fraglich, ob diese Erkenntnisse nur für Textinhalte gelten, durch die Generierung von zusätzlichen Werbeeinnahmen bedingt sind, oder sich direkt auf Influencer (mit Bildinhalten und Selbstvermarktung) übertragen lassen. Des Weiteren soll geklärt werden, ob dieser Unterschied von Beginn an besteht, mit steigendem Abonnenten-Wachstum einsetzt oder für dieses verantwortlich ist.

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. Hierzu sollen unstrukturierte Daten (unter anderem Texte & Hashtags) und aus Bilddaten extrahierte Stichwörter mittels geeigneten Verfahren (z.B. Cluster-Analyse oder Topic Modellig) kategorisiert werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen die unterschiedlichen Datensätze zusammengeführt und mittels Regressions-Analyse ausgewertet werden.

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.
- **Sun, Monic, and Feng Zhu. (2013):** Ad revenue and content commercialization: Evidence from blogs. Management Science. 59.10. 2314-2331.

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/aboutnabou>

BEWERBUNGEN

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