ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kilian, Karsten

Article

Influencer Marketing: Markenkooperationen mit Social Media Stars erfolgreich gestalten

PraxisWissen: German Journal of Marketing

Provided in Cooperation with:
AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Kilian, Karsten (2018) : Influencer Marketing: Markenkooperationen mit Social Media Stars erfolgreich gestalten, PraxisWissen: German Journal of Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 3, Iss. 01/2018, pp. 32-55, https://doi.org/10.15459/95451.18

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/261129

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

PraxisWISSEN Marketing

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

eingereicht am: 14.12.2017
überarbeitete Version: 25.02.2018

Influencer Marketing – Markenkooperationen mit Social Media Stars erfolgreich gestalten

Karsten Kilian

Social Media Stars sowie prominente Testimonials aus der klassischen Medienwelt, die in den sozialen Medien ebenfalls über beachtliche Reichweiten verfügen, können im Namen von Marken großen Einfluss auf ihre Fans und Follower ausüben. Hierfür gilt es, geeignete Influencer systematisch mit Hilfe der BARDE-Dimensionen auszuwählen, adäquate Formen der Zusammenarbeit zu vereinbaren und bestehende Kennzeichnungspflichten zu beachten, damit die Kooperation langfristig erfolgreich ist für beide, die Influencer und Marken.

Social media stars as well as prominent testimonials from the classical media world who have an impressive reach via social media as well, can have great impact on their fans and followers with regard to brands. For this purpose, suitable influencers need to be selected systematically with the help of the BARDE dimensions, appropriate forms of collaboration have to be determined and existing labeling obligations need to be followed in order to make the cooperation successful in the long-run for both, the influencers and brands.

Prof. Dr. Karsten Kilian leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal Deutschlands aufgebaut. kilian@markenlexikon.com

1. Werbliche Relevanz von Influencern

In den Profilen vieler Marken spiegeln sich die Charaktereigenschaften der Personen und Persönlichkeiten, die über einen längeren Zeitraum mit ihnen in Verbindung gebracht werden. Waren es früher vor allem die Unternehmer selbst, die ihre Waren persönlich an ihre Kunden verkauften und dadurch der eigenen Marke Kontur und Charakter gaben, so sind es seit vielen Jahrzehnten vor allem von den Unternehmen engagierte Markenfürsprecher, die für ihre Marken eintreten. Allen voran gilt dies für bekannte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens.

Prominente Testimonials werden bereits seit über 200 Jahren als Fürsprecher in der Markenkommunikation eingesetzt. Bei den auch als „Celebrity Endorser“ bezeichneten prominenten Fürsprechern einer Marke handelt es sich um Personen des öffentlichen Lebens, die weithin bekannt sind und ein möglichst hohes Ansehen in der Bevölkerung genießen. Im Idealfall sind sie beliebt, erfolgreich und wirken vertrauenswürdig. Sie gelten als Meinungsführer, sind optisch und/oder von ihrer Persönlichkeit her einzigartig und damit „merkwürdig“. Auch heben sie sich insgesamt positiv von der breiten Masse ab (Kilian 2013, S. 100). Wie eine repräsentative Umfrage von IMAS International zeigt, sind 46 Prozent der Deutschen der Auffassung, dass Werbung mit prominenten Testimonials mehr auffällt und 45 Prozent glauben, dass sie besser im Gedächtnis haften bleibt, wohingegen nur 23 Prozent der Befragten von sich sagen, dass sie bei Werbung mit weithin bekannten Testimonials mehr auf den Marken- beziehungsweise Produktnamen achten und lediglich 22 Prozent sind der Meinung, dass Werbung mit ihnen glaubwürdiger und überzeugender wirkt (IMAS 2013).

Während in Südkorea und Japan über 40 Prozent (MillwardBrown 2013, S. 1) der TV-Werbespots prominente Testimonials zeigen, sind es in den USA zwischen 10 (MillwardBrown 2013, S. 1) und 25 Prozent (Erdogan et al. 2001, S. 39), in England zwischen 12 (MillwardBrown 2013, S. 1) und 20 Prozent (Erdogan/Drollinger 2008, S. 580) und in Deutschland zwischen 10 und 15 Prozent (IMAS 2016).

Dabei gilt: Marken lassen sich fast immer anhand menschlicher Eigenschaften charakterisieren. Vielfach wird ihnen eine eigene Persönlichkeit zugesprochen, die beispielsweise vom Gründer oder einem für die Marke werbenden prominenten Testimonials abgeleitet ist und die der Marke in der Kundenwahrnehmung ein einprägsames Image verleiht. Menschen prägen Marken. Sie lassen Produkte und Dienstleistungen für andere Menschen attraktiv und anziehend erscheinen. Indem Kunden eine Marke nutzen, machen sie sich die Markenpersönlichkeit zu Eigen, weshalb zugleich gilt: Marken prägen Menschen. Sie helfen ihnen, ihre tatsächliche oder angestrebte Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen: „Seht her, ich trinke Nespresso – genauso wie George Clooney.“ Grundsätzlich können Markenpersönlichkeiten auf zwei Arten entstehen: Eine Persönlichkeit wird zu einer Marke, wie es zum Beispiel bei Virgin-Gründer Richard Branson, Staubsaugererfinder James Dyson und Modedesignerin Jil Sander der Fall war oder eine zunächst profillose Marke erhält insbesondere durch Testimonials mit der Zeit eine eigenständige Persönlichkeit (Kilian 2012, S. 41). Dazu zählen auch persönliche und/oder mediale Erlebnisse mit Mitarbeitern und Kunden. Bei letzteren spricht man auch von User Imagery und damit von der Vorstellung typischer Verwender, deren Charaktereigenschaften auf die von

ihnen genutzte Marke übertragen werden. Besonders ausgeprägt ist dieser Transfereffekt bei prominenten Testimonials, da wir ihnen meist mehr Beachtung schenken.

Für die Bekanntheit und Beliebtheit prominenter Testimonials sind mittlerweile auch die sozialen Medien von herausragender Bedeutung. Während die weltweit stärkste Marke Coca-Cola auf ihrer größten Fanseite 106,5 Mio. Fans auf sich vereint, sind es beim führenden Prominenten Cristiano Ronaldo 122,6 Mio., wie Tab. 1 zeigt.

Rang	Marke	Anzahl Fans	Prominente(r)	Anzahl Fans
1	Coca-Cola	106,5 Mio.	Cristiano Ronaldo	122,6 Mio.
2	McDonald's	74,9	Shakira	104,2
3	Red Bull	48,6	Vin Diesel	101,0
4	KFC	48,6	Eminem	89,9
5	Huawei Mobile	47,6	Leo Messi	89,4
6	Nike Football	45,1	Rihanna	81,3
7	Microsoft Lumia	44,3	Justin Bieber	78,7
8	Converse	43,8	Will Smith	75,0
9	Samsung Mobile	43,3	Taylor Swift	73,9
10	Oreo	43,0	Katy Perry	69,5
11	PlayStation	38,5	Adele	65,4
12	Pepsi	37,4	Beyoncé	64,0
13	Starbucks	37,2	Jackie Chan	64,0
14	Nescafé	36,6	Selena Gomez	61,9
15	Walmart	33,7	Neymar Jr.	60,8

Ohne Charaktere und bereits verstorbene Prominente

Tab. 1 Die Top 15 Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Facebook (eigene Recherchen; Stand: November 2017)

Ein Vergleich der führenden Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Facebook zeigt, dass die Top 15 Prominenten-Fanseiten im Schnitt 65 Prozent mehr Fans auf sich vereinen als die führenden Marken-Fanseiten. Dominiert werden die Top 15 von neun Musikern, allen voran Shakira und Eminem. Daneben finden sich mit Vin Diesel, Will Smith und Jackie Chan drei Schauspieler unter den Top 15 sowie mit Cristiano Ronaldo, Lionel „Leo“ Messi und Neymar Jr. drei international bekannte Fußballstars. Nike-Testimonial Cristiano Ronaldo beispielsweise wirbt auf seiner Facebook-Fanseite für die amerikanische Sportmarke und für seine eigene Marke CR7. Daneben finden sich bei ihm Posts und Links zu weiteren Werbepartnern, unter anderem zur Uhrenmarke TAG Heuer (die Ronaldo am Arm trägt), zur Shampoo-Marke „Clear

Men“ (für die Ronaldo in Werbespots auftritt), zum Online-Modeshop „Saccor Brothers“ (auf dem Ronaldo als Model zu sehen ist), zum Fitnessdrink „Herbalife24“ (der auch als „CR7 Drive“ angeboten wird), zur Hotelkette Pestana (die zwei, bald vier „Pestana CR7“ Lifestyle Hotels betreibt) sowie zum Handyspiel „Ronaldo: Kick’n’Run“ und zum Parfum „Cristiano Ronaldo Legacy“.

Allen prominenten Testimonials gemeinsam ist, dass sie aufgrund ihrer Popularität gebucht werden. Marken versprechen sich mit ihnen höhere Aufmerksamkeit und eine bessere Erreichbarkeit relevanter, meist jüngerer Zielgruppen. Hinzu gekommen ist in den letzten Jahren jedoch etwas Neues: Die Erreichbarkeit der Fans der prominenten Testimonials über deren eigene Präsenz in den sozialen Medien. Weithin bekannte Testimonials sind für Marken nicht mehr nur relevant, sie bieten nun auch eigene Reichweite, und damit direkten Zugang zu ihren meist jungen Fans und Followern, die zu den präferierten Zielgruppen vieler Marken zählen.

Die Medienstars werden deshalb immer häufiger zu Medienunternehmern. Ein Werbevertrag mit Mario Götze beispielsweise beinhaltet heute auch die dosierte Präsenz auf seinen Social Media Kanälen. Ganz konkret zählen dazu 10,6 Mio. Fans auf Facebook, 8,4 Mio. Abonnenten bei Instagram und 4,0 Mio. Follower auf Twitter. Das macht die Stars für Werbepartner noch interessanter, die Social Media Reichweite erhöht ihren Werbewert zusätzlich. In Tab. 2 sind exemplarisch die Social Media Reichweiten der zehn bekanntesten DFB-Nationalspieler wiedergegeben.

Top 10 Nationalspieler	Facebook	Instagram	Twitter	Summe
Mesut Özil	31,6	19,8	14,6	66,1
Toni Kroos	12,2	5,9	14,7	32,8
Mario Götze	10,6	4,0	8,4	23,0
Marco Reus	13,5	3,0	5,7	22,1
Manuel Neuer	9,2	4,1	8,3	21,6
Thomas Müller	9,4	3,8	4,8	18,1
Sami Khedira	6,8	0,2	4,3	11,3
Jerome Boateng	3,9	2,2	4,9	11,0
André Schürrle	4,8	1,9	3,2	9,9
Mats Hummels	4,2	1,9	1,8	7,9

Tab. 2 Reichweite führender deutscher Fußball-Testimonials in den sozialen Medien (eigene Recherchen; Stand: November 2017)

Mit klarem Abstand führend ist Mesut Özil mit einer potenziellen Bruttoreichweite von gut 66 Mio. Fans und Followern. Dabei sei allerdings angemerkt, dass viele Fans ihren Stars auf mehreren Kanälen folgen, weshalb die potenzielle Nettoreichweite von Özil eher bei 35 bis 45 Mio. liegen dürfte.

2. Prominente Testimonials aus den sozialen Medien

Neben prominenten Testimonials aus Sport, Musik und Film haben die sozialen Medien in den letzten Jahren eine neue Gruppe prominenter Testimonials hervorgebracht: Für Jüngere oder Gleichaltrige interessante junge Menschen, die durch eigene Texte, Bilder und/oder Videos in den sozialen Medien und darüber hinaus bekannt geworden sind. Im Zuge dessen ist auch der Begriff Influencer Marketing populär geworden.

> **Influencer Marketing** bezeichnet die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation (Kilian 2016a, S. 97).

Erfolgreiche Influencer verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Sie zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und fachlich kompetent. Sie sind als Experten anerkannt und gelten in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder, deren Meinungen und Empfehlungen man Beachtung schenkt. Dadurch können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken positiv beeinflussen. Der typische Instagram-Influencer (n = 2.285) beispielsweise ist 21 Jahre alt, mit 68 Prozent Wahrscheinlichkeit weiblich und verfügt über knapp 20.000 Fans bei einer durchschnittlichen Interaktionsrate von elf Prozent (Indahash Labs 2017, S. 18; Fischer 2017, S. 24).

Zu den zentralen Erfolgsfaktoren einer Kooperation mit Influencern zählen die mediale Reichweite, die Authentizität und Glaubwürdigkeit, ihr hohes Engagement, das sich in zahlreichen Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten manifestiert, ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit bei der Kreation von Inhalten und ihr klarer Zielgruppenfokus durch Spezialisierung auf bestimmte (Nischen-)Themen, die mögliche Streuverluste minimieren.

3. Typologie prominenter Influencer

Bis vor wenigen Jahren galten vor allem Journalisten, Redakteure, Fachleute und Prominente aus Sport, Mode, Musik, Film und Fernsehen sowie Wirtschaft und Politik als Influencer. Neu hinzugekommen sind Social Media Influencer, die über Twitter, Facebook, YouTube, Instagram und/oder Snapchat viele Menschen erreichen und aufgrund ihrer gefühlten Nähe zum Leben der Normalbürger oft stark beeinflussen. Qualitativ zeigt sich der Einfluss in der großen Resonanz auf Posts in Form von Likes, Shares und Kommentaren, quantitativ durch hohe Follower-, Fan- und Abonnentenzahlen. Im Ergebnis zahlt sich der Einfluss aus - für die Marken und für die Multiplikatoren (Kilian 2016a, S. 97). Dabei können zwei Typen von Influencern unterschieden werden, „etablierte“ und „neuen“ prominente Beeinflusser (Kilian 2016b, S. 78):

- **Influencer Typ 1** (die „Etablierten“): Bei den „Etablierten“ handelt es sich um traditionelle prominente Influencer, die durch Sport, Musik, Mode oder Film und Fernsehen weithin bekannt sind und über entsprechend hohe Fan-, Abonnenten- und/oder Followerzahlen in den sozialen Medien verfügen.
- **Influencer Typ 2** (die „Neuen“): Zu den „Neuen“ zählen prominente Internet-Influencer, die aufgrund ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien bekannt, beliebt und bewundert werden und Fans, Abonnenten und/oder Follower in Millionenhöhe haben.

Die Social Media Stars zählen zur ersten Generation prominenter Influencer, die ohne die Hilfe der klassischen Medien Bekanntheit erlangt haben und heute über eigenes Reichweitenpotenzial im Millionenbereich verfügen. Neben Einnahmen durch die Beteiligung an Werbeerlösen auf YouTube monetarisieren sie ihre Relevanz und potenzielle Reichweite zunehmend durch Produktplatzierungen und klassische Werbekooperationen. Bibi alias Bianca Heinicke beispielsweise erreicht mit BibisBeautyPalace 5,4 Millionen Instagram- und 4,7 Millionen YouTube-Abonnenten sowie 2,0 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen Facebook-Fans, viele von ihnen konsumfreudige Mädchen und junge Frauen. Mittlerweile wird ihre Duschschaum-Marke Bilou mit Duftrichtungen wie „frisch gebackener Donut mit Erdbeerzuckerguss“ oder „Mandarine mit süßer Vanille-Eiscreme“ über die Drogerieketten dm, Rossmann und Müller verkauft. Pamela Reif wiederum hat 3,2 Millionen Instagram-Abonnenten. Dank der hohen Reichweite ihrer Fitness-Foto Posts hat sie es bereits zu Werbepartnerschaften mit über 20 Marken gebracht. Alleine im Herbst 2017 war sie für die Marken Juvia, Puma und Zalando (Outfits), Deichmann (Schuhe), Hello Body (Kosmetik), Flaconi (Parfums), Christ (Schmuck), Jeep (Geländewagen), Huawei (Mobiltelefone), Bose (Kopfhörer), Swiss (Fluglinie), Foodist und Hej Natural (Lebensmittel), Guampa, SkinnyMint und True Fruits (Getränke), Abbott Lyon, Cluse und Kapten & Son (Uhren), Guess (Sonnenbrillen), Hunkemöller und Lascana (Unterwäsche) sowie Club Med (Hotels) werblich aktiv. Daneben hat sie 2017 diverse Medien (unter anderem Bunte, Grazia und RTL) sowie ihr eigenes Workout-Fitnessbuch „Strong and Beautiful“ beworben.

Welche besondere Bedeutung Influencer heute einnehmen, zeigt sich am deutlichsten an der aktuell am stärksten wachsenden Social Media Plattform Instagram, die im 3. Quartal 2017 bereits über 800 Mio. aktiver Nutzer verfügte, gegenüber 1.500 Mio. bei YouTube und 2.072 Mio. bei Facebook (Ahmad 2017, S. 24f.). In Tab. 3 sind die weltweit auf Instagram führenden Marken und Menschen wiedergegeben.

Rang	Marke	Anz. Follower	Prominente(r)	Anz. Follower
1	National Geographic	83,1 Mio.	Selena Gomez	130,5 Mio.
2	Nike	75,3	Cristiano Ronaldo	116,1
3	Victoria's Secret	57,9	Ariana Grande	115,8
4	Real Madrid	53,9	Beyoncé	108,6
5	FC Barcelona	53,2	Kim Kardashian	104,9

6	The Ellen Show	49,5	Taylor Swift	104,6
7	9Gag	42,7	Kylie Jenner	99,6
8	Nike Football	30,7	Dwayne Johnson	96,2
9	NASA	28,9	Justin Bieber	94,1
10	NBA	25,7	Kendall Jenner	85,0
11	Chanel	25,1	Neymar Jr.	84,6
12	H&M	23,7	Nicki Minaj	84,3
13	Zara	23,5	Leo Messi	83,8
14	Adidas Originals	23,3	Miley Cyrus	73,2
15	Adidas Football	23,3	Jennifer Lopez	70,4

Tab. 3 Die Top 15 Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Instagram (eigene Recherchen; Stand: November 2017)

Ein Vergleich der führenden Marken- und Prominenten-Fanseiten auf Instagram zeigt, dass die Top 15 Prominenten-Profile im Schnitt 134 Prozent mehr Fans auf sich vereinen als die führenden Marken-Fanseiten. Ein Vergleich der führenden Fanseiten auf Facebook mit den führenden Profilen auf Instagram zeigt zudem, dass die Top 15 Profile bei Instagram bereits 16 Prozent mehr Follower auf sich vereinen als die Top 15 Profile auf Facebook.

Bei einer genaueren Betrachtung der 100 Profile mit den weltweit meisten Followern zeigt sich zudem, dass 80 Instagram-Profile von Einzelpersonen stammen und nur 20 von bekannten Marken. Darunter sind sechs Modemarken, fünf Medienmarken, vier Sportmodemarken und drei Sportmarken. Auffällig dabei ist, dass National Geographic, Adidas und Nike mit jeweils zwei Profilen unter den Top 100 vertreten sind. Bei den Prominentenprofilen wiederum sind sieben Profile dem Kardashian-Jenner Clan zuzuordnen, die zusammen 458 Mio. Follower auf sich vereinen. Zudem sind drei Mitglieder der Band „One Direction“ unter den Top 100 mit zusammen über 67 Mio. Followern. Noch sind nur vier der 80 Personenprofile Social Media Stars zuordnen. Dazu zählen Dan Bilzerian, Cameron Dallas und Zach King aus den USA sowie Lele Pons aus Venezuela. 31 der Personenprofile stammen von Musikern, 22 von Schauspielern, 16 von Sportlern und sechs von Models, wobei 43 Profile Männern zugeordnet werden können und 37 Frauen. Während unter den Top 50 weltweit 23 Personen US-amerikanischer Herkunft sind, sind es auf den Plätzen 51 bis 100 nur noch 12. Bemerkenswert sind die weiteren Länder mit reichweitenstarken Prominenten auf Instagram. Auf Platz 2 folgen acht Profile von Prominenten aus Brasilien, sechs aus England, fünf aus Indonesien und jeweils vier aus Indien und Kolumbien, weshalb Instagram als globale Social Media Plattform angesehen werden kann, mit der Follower auf der ganzen Welt erreicht werden können.

4. Influencer-Typen im Vergleich

Vergleicht man die traditionellen mit den neuen Influencern, so fällt auf, dass alle zehn betrachteten klassischen Fußball-Testimonials die meisten Fans via Facebook erreichen, im Schnitt 10,6 Millionen. Im Vergleich dazu liegen die Abonnenten- beziehungsweise Followerzahlen bei Instagram und Twitter im Mittel bei 7,1 beziehungsweise 4,7 Millionen und damit bei 67 beziehungsweise 44 Prozent der Fanzahlen auf Facebook (Stand: November 2017), wobei der prozentuale Abstand im letzten Jahr deutlich zurückgegangen ist. Über eigene YouTube-Kanäle verfügen prominente Fußballer üblicherweise nicht. Stattdessen sind sie regelmäßig auf den YouTube-Kanälen ihrer Vereine und persönlichen Ausstatter zu sehen.

Demgegenüber ergibt sich bei prominenten Internet-Testimonials ein ganz anderes Bild. Facebook und Twitter scheinen hier von den anderen Portalen abgehängt zu werden. Während es die zehn führenden deutschen Social Media Stars (ohne Gruppen wie Freekickerz, Y-Titty und Faktastisch) im Schnitt bei Instagram auf 3,5 und bei YouTube auf 3,3 Millionen Abonnenten bringen, sind es bei Twitter im Schnitt nur 1,5 und bei Facebook sogar nur 1,4 Millionen, wie Abb. 1 zeigt.

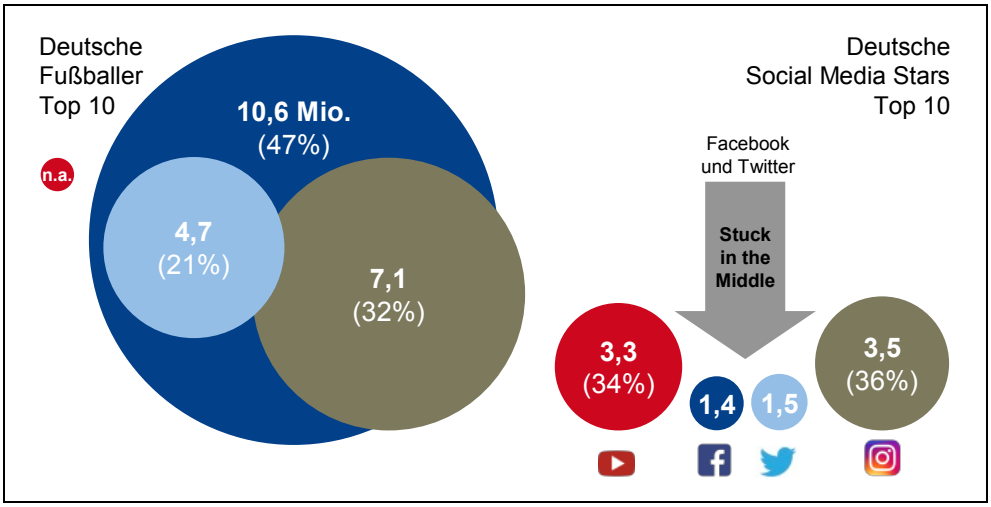

Abb. 1 Absolute und relative Reichweite prominenter Fußball- und Social Media-Testimonials im Vergleich
(für Vergleichszahlen vom Juli 2016 vgl. Kilian 2016a, S. 97)

Interessant dabei ist, dass die primär auf Schönheit ausgerichteten Social Media Stars, die klassische Models und „Pin-ups“ nicht unähnlich sind, die meisten Abonnenten auf Instagram auf sich vereinen, wohingegen die auf Unterhaltung fokussierten Social Media Stars, die mit klassischen Entertainern, Experten oder Musikern vergleichbar sind, ihre größten Abonnentenzahlen bei YouTube erreichen (vgl. Abb. 2). Die auf Bewegt- beziehungsweise Standbild fokussierten Plattformen YouTube und Instagram dienen somit am besten zur Profilierung der Stars neuen Formats, wohingegen Twitter trotz der Möglichkeit, Bilder zu verlinken und Facebook womöglich gerade aufgrund seines undifferenzierten Alleskönner-Ansatzes mit einem breiten Spektrum medialer Formate, nur von nachgelagerter Bedeutung sind.

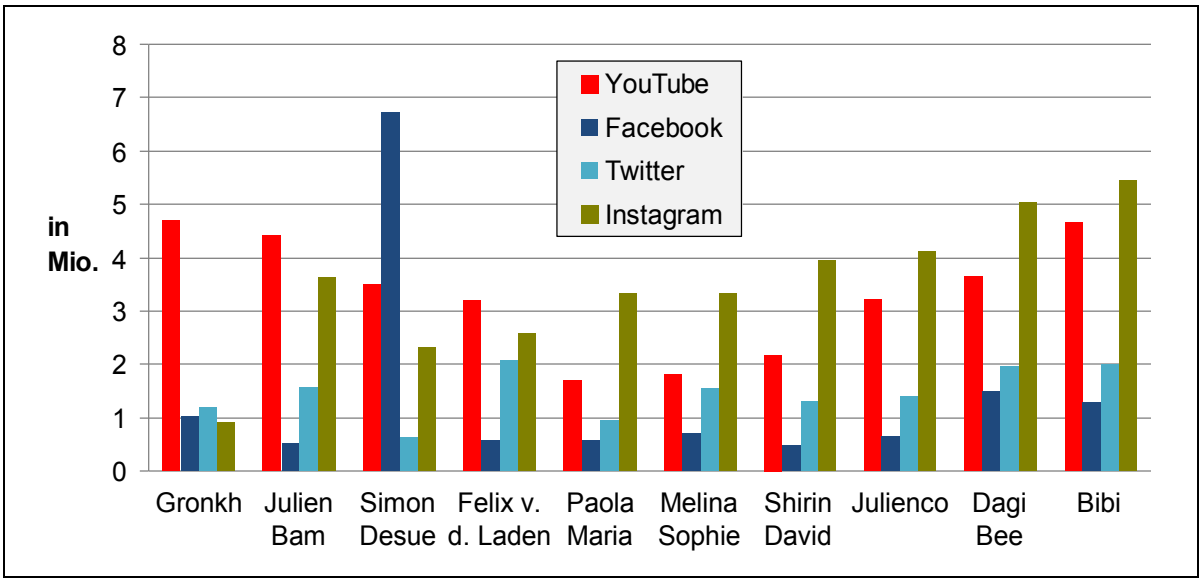

Abb. 2 Reichweite neuer prominenter Influencer in den sozialen Medien (eigene Recherchen; Stand: November 2017)

Da die Social Media Stars insbesondere bei jungen, experimentier- und spendierfreudigen Zielgruppen bekannt und beliebt sind, oft sogar bewundert werden, sind sie für viele Marken hochinteressant. Zudem sind sie, da ihr Lebensstil vielfach noch nicht so abgehoben wirkt wie bei klassischen Prominenten, jungen Menschen deutlich näher und authentischer, wie Ergebnisse der Iconkids & Youth Studie (Paperlein 2016) belegen, für die 700 Teenager im Alter von 13 bis 19 befragt wurden (Abb. 3).

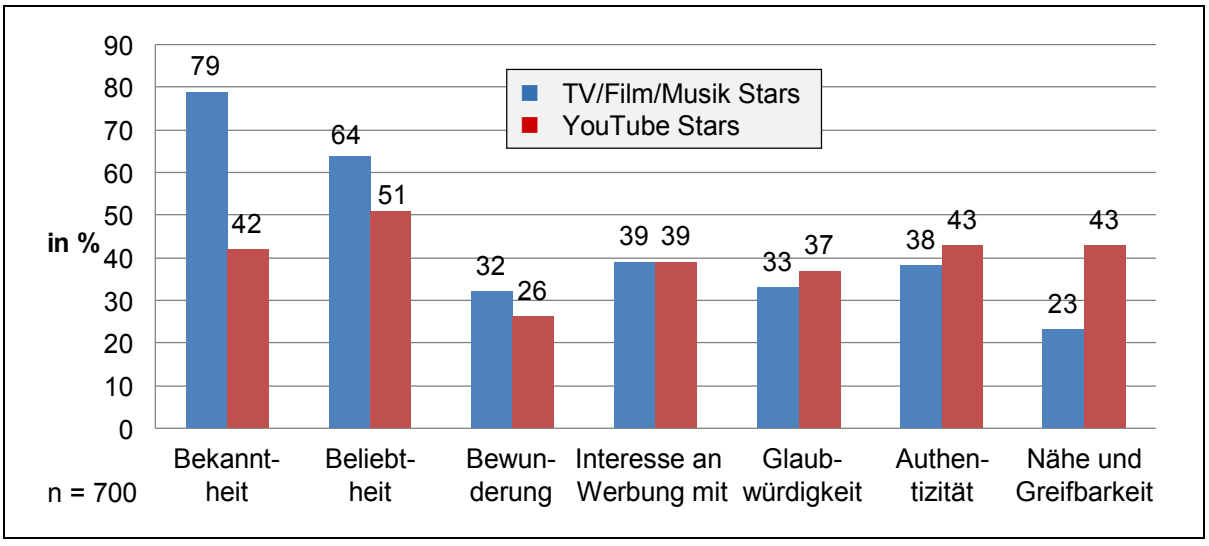

Abb. 3 Einschätzung von TV-, Film- und Musikstars im Vergleich zu YouTube Stars (Iconkids & Youth, YouTube Creators Hauptstudie, Oktober 2015, zitiert nach Paperlein 2016, S. 21)

Während die klassischen Stars nach wie vor bekannter, beliebter und bewundernswerter sind, ist das Interesse an Werbung mit beiden Prominententypen vergleichbar. YouTube Stars werden demgegenüber als glaubwürdiger, authentischer und nahbarer eingestuft als TV, Film und Musik Stars (Paperlein 2016). Viele junge Menschen fühlen sich „ihren“ Social Media Stars verbunden wie einem guten Freund oder einer guten Freundin, mit dem beziehungsweise der man über die Ferne in Kontakt bleibt – und auf dessen beziehungsweise deren Empfehlungen man vertraut (Kühn/Nezik 2017, S. 75).

Dazu passend zeigen Studienergebnisse von Nielsen über „Vertrauen in Werbung“ (2015), dass 78 Prozent der Deutschen persönlichen Empfehlungen von ihnen bekannten Personen am meisten vertrauen. An zweiter Stelle folgen mit 62 Prozent Verbrauchermeinungen im Internet. Das Vertrauen in Empfehlungen der zumeist jungen Online-Prominenten dürfte zwischen beiden Prozentwerten angesiedelt sein, was bedeutet, dass zwei Drittel bis drei Viertel der deutschen Fans und Follower Markenempfehlungen ihrer Vorbilder Vertrauen schenken.

An dritter Stelle folgen Zeitungsartikel mit 61 Prozent. Allen drei Markentouchpoints gemeinsam ist, dass sie von Unternehmen nur indirekt beeinflusst werden können, es sei denn man strebt eine vertrauensvolle, meist auch monetäre Zusammenarbeit mit Influencern an. An vierter Stelle folgt mit 50 Prozent der Markenauftritt des eigenen Unternehmens und damit der erste Touchpoint der vollumfänglich vom Unternehmen gemanagt werden kann. Gleiches gilt für TV-Werbung mit 45 Prozent auf Platz 5 (Nielsen 2015).

5. Beeinflussung durch Influencer

Der zunehmend von Marken genutzte Einfluss von Influencern auf ihre Fans und Follower lässt sich, in Anlehnung an Cialdini und Goldstein (2002, S. 40), anhand von sechs Prinzipien erklären: Gefallen, Erwiderung, Beständigkeit, Knappheit, Konsens und Kompetenz.

Eine Person ist uns sympathisch und wir finden Gefallen an ihr, wenn sie attraktiv aussieht, Ähnlichkeiten mit uns aufweist, sich kooperativ zeigt oder wenn wir glauben, dass sie uns mag, was von Social Media Stars mit Sätzen wie „Ihr seid die Besten“ oder „ich bin so froh, dass Ihr meine Fans seid“ adressiert wird. Zweitens zählt dazu das Bedürfnis nach Erwiderung, das bereits durch kleine Gesten oder Nettigkeiten erreicht werden kann, wenn zum Beispiel der Influencer persönlich auf einen Kommentar reagiert, was dazu führt, dass sich bei uns sofort ein Gefühl der Verpflichtung einstellt, zum Beispiel vom Influencer empfohlene Marken zu kaufen. Drittens zählt dazu Beständigkeit, was einmal getroffene Aussagen und Meinungen betrifft. Wenn wir etwas zusichern, dann halten wir das auch meist ein. Wenn beispielsweise Influencer ihre Fans bitten, ihr Interesse an einem Event oder einer Marke zu bekunden, dann führt dieses Commitment später mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zur gewünschten Handlung. Auch Knappheit kann viertens die Einflussnahme durch Influencer beflügeln. Neben „Limited Editions“ und Hinweisen wie „nur für kurze Zeit“ zählen dazu auch exklusive Informationen, an denen Influencer ihre Fans und Follower teilhaben lassen. Fünftens wird die Chance zur Einflussnah-

me durch Konsens beziehungsweise soziale Bestätigung verstärkt. Insbesondere wenn Menschen unsicher sind, was insbesondere bei Teenagern häufig der Fall ist, schauen wir auf andere für Hinweise, wie wir denken, fühlen und uns verhalten sollen. Wenn sich nun ein Influencer mit einer Marke zeigt und von ihrer Leistungsfähigkeit schwärmt, kann dies vor allem bei Kindern und Jugendlichen einen starken Kaufimpuls auslösen. Verstärkt werden kann dieser Effekt der empfundenen Übereinstimmung durch Hinweise, dass es sich um die führende Marke handelt, dass sich die Marke am besten verkauft oder dass sie am beliebtesten ist. Schließlich besteht noch die Möglichkeit der Einflussnahme in Form von Kompetenz beziehungsweise Autorität, meist verdeutlicht durch fachliche Expertise beziehungsweise entsprechendes Auftreten. Wir sind dafür besonders empfänglich, wenn wir uns bei einer Entscheidung unsicher sind und wenn wir einen Experten als objektiv beziehungsweise unparteiisch wahrnehmen, was insbesondere bei erfolgreichen Influencern aufgrund ihrer zahlreichen Kooperationen immer seltener der Fall ist. Das Eingestehen kleiner Fehler oder Defizite kann dabei helfen, Glaubwürdigkeit aufzubauen, zu bewahren oder wieder zurückzugewinnen (Cialdini/Martin 2006; Cialdini 2017). In Abb. 4 sind die sechs auf Influencer adaptierten Ansatzpunkte der Beeinflussung nach Cialdini wiedergegeben.

Gefallen	Erwiderung	Beständigkeit
Meist orientieren wir uns an Menschen, die uns gefallen: • (Körperliche) Attraktivität maximieren • Ähnlichkeit betonen oder zeigen, dass wir Fans/ Follower gemocht werden • Kooperationsbereitschaft zeigen, z.B. nett sein	Meist "zahlen" wir zurück, was wir von anderen (geschenkt) bekommen: • Etwas zuerst geben, z.B. Aufmerksamkeit, Rat • Etwas Exklusives anbieten, z.B. Informationen • Angebotenes personalisieren, z.B. Geschenke	Meist bleiben wir bei dem, was wir einmal gewählt haben: • Zu kleinen Entscheidungen ermuntern • Zu öffentlichem Commitment ermutigen, möglichst schriftlich • Für das (zeitliche) Engagement belohnen
Knappheit	**Konsens**	**Kompetenz**
Wir fühlen uns von Dingen angezogen, die exklusiv und schwer erhältlich sind: • Limitierte Anzahl und/ oder Zeit (Deadline) • Einmalige Specials, z.B. Jubiläen • Wettbewerbe, z.B. Auktionen	Wir schenken Populärem Vertrauen sowie Empfehlungen von vertrauenswürdigen Personen: • Freunde/Bekannte • Experten/Nutzer, z.B. Prominente • Große Gruppen, z.B. viele Fans/Follower	Wir hören auf Menschen, die wir als glaubwürdige Autoritäten wahrnehmen: • Titel, z.B. Auszeichung, (Macht-)Position, Auszeichnung, bes. Leistung • Kleidung, z.B. Sportoutfit • Äußere Zeichen, z.B. (technische) Accessoires

Abb. 4 Ansatzpunkte der Einflussnahme durch Influencer (in Anlehnung an Cialdini/Goldstein 2002; Cialdini 2017)

Aufgrund ihres großen Beeinflussungspotenzials werden Social Media Stars wie Magic Fox alias Daniel Fuchs, der bei Instagram 1,4 Millionen Abonnenten hat, pro Tag von bis zu 20 Marken angefragt. Aktuell zeigt sich das Model auf seinen Fotos mit der Automarke Porsche, mit Sonnenbrillen von Timberland, Uhren von Diesel, Outfits

von About You, Zalando, H&M, Aesthetic Revolution, Prada, Puma oder Bellstaff. Daneben verweist er unter anderem auf den Reiseanbieter Urlaubsguru, die Kreditkartenfirma American Express und zahlreiche Hotelketten, zum Beispiel das Ritz Carlton. Der durchschnittliche Wert pro Post wird bei Magic Fox von InfluencerDB (2017) auf 5.700 Euro geschätzt (ähnlich Rest 2017, S. 35ff.), bei Pamela Reif auf 13.600 Euro und bei Bibi auf 22.800 Euro (Stand: November 2017; ähnlich Kühn/Nezik 2017, S. 75f.). In Tab. 4 sind Vergleichswerte für die USA aufgeführt.

Netzwerk / Abos	Instagram	Facebook	YouTube
7.000.000 und mehr	128.000	159.000	255.000
3.000.000 - 6.999.999	64.000	80.000	159.000
1.000.000 - 2.999.999	43.000	53.000	106.000
500.000 - 999.999	9.000	11.000	21.000
100.000 - 499.999	4.000	5.000	11.000

Tab. 4 Durchschnittlicher Verdienst pro Influencer-Post in Euro (Captiv8 2016; Fischer 2017, S. 24; Wechselkurs 0,85 Euro/US$)

6. Auswahl geeigneter Influencer

Aufgabe des Influencer Marketing ist es, für die eigene Marke geeignete und bezahlbare Influencer identifizieren und als Multiplikatoren für die eigene Markenkommunikation zu gewinnen. Hierzu gilt es zunächst geeignete Influencergruppen zu identifizieren und auszuwählen.

6.1 Mikro-, Makro- und Mega-Influencer

In der Literatur finden sich zahlreiche Einteilungen für Influencer (zum Beispiel Lukinski 2017; Moelle 2017), wobei die Dreiteilung in Mikro-, Makro- und Mega-Influencer am häufigsten zu finden ist. Die Grenzwerte für die drei Gruppen variieren dabei zum Teil deutlich. Laut Gottrecht (2016) beispielsweise haben Mikro-Influencer 500 bis 10.000 Abonnenten, Makro-Influencer 10.000 bis 1 Mio. und Mega-Influencer mehr als 1 Mio. Eine Grenzziehung bei 500 macht jedoch wenig Sinn, da Mikro „ein Millionstel“ bedeutet und deshalb ein Grenzziehung bei eins nahe legen machen würde, was jedoch wenig sinnvoll erscheint, weshalb der griechischen Wortbedeutung „klein“ folgend eine Grenzziehung bei 1.000 nahe liegt. Der Gegenbegriff dazu ist Makro, was im Griechischen so viel bedeutet wie „groß“. Letzteres macht die Grenzziehung nicht leichter. Eigene Erfahrungswerte haben gezeigt, dass 10.000 als Grenzwert zu niedrig ist, 100.000 wiederum zu groß (da Mikro-Influencer dann eine zu große Bandbreite abdecken würden), weshalb eine Grenzziehung bei 50.000 sinnvoll erscheint.

Bei zahlreichen Autoren werden nicht alle drei genannten Typen aufgeführt (zum Beispiel Robbins 2017), die angegebenen Wertbereiche nur lückenhaft wiedergegeben (zum Beispiel Johnson 2017) oder sie werden ungenau definiert (zum Beispiel Moelle 2016). Auf Basis der Erfahrungen des Autors erscheint neben der erwähnten Grenzziehung bei 50.000 und weitere Grenzziehung bei 1 Mio. Fans ratsam. In Anlehnung an Solis/Webber (2012) sind drei Parameter für die Einteilung in Influencer-Kohorten sinnvoll: Die potenzielle Reichweite, gemessen an der Anzahl Abonnenten, Fans und Follower, die einen Post sehen (Sichtbarkeit), die faktische Relevanz für die Zielgruppe, erfasst anhand des ausgelösten Engagements und die tatsächliche Resonanz, dokumentiert durch initiiertes Verhalten (Gottbrecht 2016):

- **Reichweite:** Fähigkeit, Inhalte der Zielgruppe zu präsentieren (und Sichtbarkeit zu ermöglichen), abgeleitet von der Abonnentenzahl
- **Relevanz:** Stärke der Verbindung mit einem Thema oder einer Marke (basierend auf dem Engagement des Influencers), gemessen an der Reaktion der Abonnenten in Form von Zustimmung (oder Ablehnung), Kommentaren und Weiterverbreitungen von Inhalten.
- **Resonanz:** Fähigkeit, bei der Zielgruppe das gewünschte Verhalten auszulösen (in Form von Konversionen), zum Beispiel dem Kauf einer Marke (was sich sehr gut durch Parterschaftsprogramme erfassen lässt)

In Bezug auf Reichweite und Relevanz gilt es regelmäßig zu prüfen, ob die Werte auch auf realen Fans und Followern basieren oder ob möglicherweise ein Teil der Gefolgschaft und des Engagements nur von zwielichtigen Dienstleistern vorgetäuscht wird. So wird zum Beispiel bei deutschen Modeblogger(inne)n davon ausgegangen, dass über die Hälfte bei den Zahlen etwas nachgeholfen haben (Rest 2017, S. 36). An die genannten drei Parameter anknüpfend lassen sich die drei Influencer-Gruppen näher klassifizieren, wie Tab. 5 zeigt.

Gruppen / Kriterien	Mikro (Hobby)	Makro (Nebenerwerb)	Mega (Vollerwerb)
Reichweitenpotenzial (Abonnentenzahl)	1.000 bis 49.999	50.000 bis 999.999	1.000.000 und mehr
Relevanz (Engagementniveau)	8-12 Prozent (hoch)	5-8 Prozent (mittel; themenbezogen hoch)	2-5 Prozent (gering)
Resonanz (Verhaltensreaktion)	hoch, da persönlich	mittel; kategoriespezifisch hoch	gering

Tab. 5 Influencer-Klassifikation
(Gottbrecht 2016; Influencer Marketing Hub 2017; teilweise eigene Einschätzungen)

Das meist hohe Engagement-Level bei Mikro-Influencer lässt sich damit erklären, dass sie meist relativ homogenen Fans haben, die nur geringe Streuverluste erwarten lassen. Hinzu kommt, dass Mikro-Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit genie-

ßen, da sie gefühlt noch wie Freunde „erreichbar“ sind und dadurch ein höheres Vertrauen bei ihren Followern genießen, die ihnen aus Überzeugung folgen und sich stark mit ihnen identifizieren. Das führt meist zu einem überdurchschnittlichen Engagement der Follower und in der Folge zu einer hohen Konversionsrate für die beworbenen Marken. Zudem sind häufig noch exklusive Platzierungen möglich. Klassische Mikro-Influencer sind häufig engagierte Kunden oder Mitarbeiter mit engem Themenfokus.

Makro-Influencer verfügen demgegenüber bereits über eine beachtliche Reichweite (Sichtbarkeit), die sie sich meist mit einem etwas breiteren Themenspektrum erkaufen, was Streuverluste nach sich zieht. Zudem lässt das Engagement der Follower meist etwas nach, da sie sich mehr als „Fans“ denn als „Freunde“ fühlen, worunter meist auch das Vertrauen in die Influencer und die ihnen gegenüber empfundene Bindung leidet. Aufgrund der hohen Reichweite ist die Zusammenarbeit mit Makro-Influencern meist recht teuer und Exklusivität nur selten möglich beziehungsweise muss für viel Geld erkauft werden. Die meisten Makro-Influencer, zum Beispiel auf Facebook, sind Blogger, Journalisten, Politiker und leitende Mitarbeiter, die bei klarer Fokussierung einen hohen kategoriebezogenen Einfluss ausüben, vor allem in den Bereichen Lifestyle, Mode, Reisen, Politik und Wirtschaft. Bei Instagram ist das Themenspektrum demgegenüber deutlich enger auf Mode, Reisen, Essen, Events und Sport fokussiert (Indahash Labs 2017; Fischer 2017, S. 25).

Mega-Influencer wiederum verfügen über eine enorme Reichweite, die häufig einher geht mit relativ heterogenen Abonnentengruppen. Sie sind sich ihres besonderen Status bewusst, leben davon und ähneln am meisten den klassischen prominenten Testimonials. Neben beruflich erfolgreichen Personen aus Film, Musik und Sport zählen mittlerweile auch die führenden Social Media Stars zur Gruppe der Mega-Influencer.

Vielfach setzen Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit Influencern auf einen Mix aus Mikro-, Makro- und Mega-Influencern. Während große Unternehmen häufig vor allem Mega-Influencer engagieren, kooperieren kleinere und mittelgroße Unternehmen häufig aus Kostengründen und aufgrund der zielgenauen Kundenansprache eher mit Mikro- und Makroinfluencern. Ist die gewünschte Influencer-Gruppe beziehungsweise der Mix verschiedener Influencer-Gruppen festgelegt, gilt es geeignete Influencer ausfindig zu machen.

Dem Autor zufolge ist die dreistufige Einteilung allerdings zu grob und die Grenzziehung zwischen Mikro- und Makro-Influencern zu beliebig, weshalb eine fünfstufige Einteilung vorgeschlagen wird, deren Abonnentenzahl und damit potenzielle Reichweite sich wie folgt darstellt:

- Mikro-Influencer: 1.000-9.999
- Meso-Influencer: 10.000-99.999
- Makro-Influencer: 100.000-999.999
- Mega-Influencer: 1.000.000-9.999.999
- Giga-Influencer: ab 10.000.000 Abonnenten

Meso ist dabei, wie Mikro und Makro, dem Griechischen entlehnt. Es bedeutet so viel wie „mittig“. Als Alternativbegriff wäre auch „Midi“ denkbar oder die Wortneuschöpfung „Mekro“. Giga wiederum wird in Anlehnung an die griechische Bedeutung „riesig“ bei einem Grenzwert von 10 Mio. verortet (wenngleich der mathematische

Grenzwert für Giga bei einer Mrd. liegt, was jedoch bei einem Abgleich mit der Influencer-Realität als zu hoch erscheint, da nur eine Handvoll weltweit führender Influencer auf Facebook und Instagram heute zwischen 100 und 130 Mio. Fans beziehungsweise Follower hat.) Egal welcher Einteilung man folgt: Entscheidend ist es, den richtigen Mix an Influencern festzulegen, die zu den Zielen des Unternehmens passen.

6.2 Mögliche Vorgehensweisen bei der Influencerauswahl

Die Festlegung der zu erreichenden Ziele bildet deshalb den Ausgangspunkt für die Auswahl. Es gilt zu klären, ob es allgemein um eine Steigerung der Aufmerksamkeit und damit um eine Erhöhung der Markenbekanntheit geht oder um eine Stärkung oder Veränderung des Markenimages durch einen gezielten Imagetransfer. Ganz konkret kann es aber auch erklärtes Ziel sein, die Besucherzahlen des eigenen Social Media Auftritts, des eigenen Web-Shops, der eigenen Website oder eines Verkaufsportals Dritter zu erhöhen mit dem Ziel, Leads zu generieren und schlussendlich die Abverkäufe zu steigern.

Ist die Zielsetzung fixiert, gilt es Zielgruppenanalysen und Imagemessungen für die Marke durchzuführen. Hierauf aufbauend empfiehlt es sich, mit Hilfe der BARDE-Dimensionen geeignete Influencer zu identifizieren und zu evaluieren. In der Unternehmenspraxis wird demgegenüber nach wie vor häufig primär nach persönlichen Vorlieben der Entscheider ausgewählt. Grundsätzlich können bei der Influencerauswahl drei Stufen zunehmender Professionalisierung und Werbewirkung beobachtet werden, wobei passende Influencer idealerweise systematisch gemäß Stufe 3 ermittelt werden (Kilian 2017a, S. 63):

Stufe 1: Willkürliche Auswahl auf Basis persönlicher Präferenzen der Entscheider (Werbewirkung meist gering).
Stufe 2: Subjektive Auswahl auf Basis des eigenen Empfindens für eine Passung zur Marke (Werbewirkung meist mittelmäßig).
Stufe 3: Objektive Auswahl auf Basis einer strukturierten Analyse der BARDE-Dimensionen (Werbewirkung meist gut bis sehr gut).

6.3 BARDE-Dimensionen der Influencerauswahl

Ausgehend von zahlreichen Forschungsergebnissen und Praxisansätzen (vgl. hierzu ausführlich Kilian 2017b) lassen sich heute fünf zentrale Dimensionen für die Auswahl prominenter Influencer identifizieren, die so genannten BARDE-Dimensionen Bekanntheit, Assoziationsprofil, Reichweite, Durchführbarkeit und Eignung. Das Akronym BARDE verweist dabei auf die mittelalterlichen Sänger von Heldenliedern, die ihre teilweise Entsprechung in den heutigen Markenfürsprechern finden, die sich positiv über Marken äußern.

Während die Bekanntheit von Influencern, das mit ihnen verbundene Assoziationsprofil und ihre mediale Eignung den Werbewert erhöhen, reduziert die eigene Reichweite der Influencer die Medienkosten und die Durchführbarkeit beeinflusst die schlussendliche Kosten-Nutzen-Kalkulation aus Unternehmenssicht. Zur Prüfung der Durchführbarkeit beispielsweise werden die Akquisekosten sowie die Bereitschaft, die Verfügbarkeit und die Honorarvorstellung der Prominenten ermittelt. Auch die mögliche Vertragsdauer gilt es zu bestimmen. Zudem sollte großen Wert auf eine möglichst weitreichende Vertragsexklusivität gelegt werden. Dabei können vier Arten der Exklusivität unterschieden werden: (1) Vollständige Exklusivität für eine Marke, (2) Branchenexklusivität sowie (3) räumliche und (4) zeitliche Exklusivität, zum Beispiel für mehrere Jahre, für ein Jahr oder zumindest für eine Jahreszeit. Denn nur so lässt sich eine werbliche Omnipräsenz des Influencers vermeiden und damit die Gefahr, dass die beworbene Marke nicht wie gewünscht positiv auffällt und/oder an Kontur gewinnt. Für den Werbeerfolg sind Multimarken-Influencer meist suboptimal, da es mit ihnen aufgrund der zahlreichen werblichen Engagements nur selten gelingt, die hohe Bekanntheit und das positive Image wirksam für die eigene Marke zu nutzen (Kilian 2017a, S. 63f.). In Abb. 5 sind die wichtigsten Kriterien für alle fünf Auswahl-Dimensionen wiedergegeben.

Bekanntheit	Assoziations-profil	Reichweite	Durch-führbarkeit	Eignung

• visuell (Gesicht)
• namentlich
• top of mind
• ungestützt
• gestützt
• allgemein
• geographisch
• in der relevanten Zielgruppe
• medienbezogen
  • klassisch
  • sozial
• zeitlich
  • aktuell
  • zukünftig
	• Beliebtheit
	• Sympathie
	• Vertrauens-/ Glaubwürdigkeit
	• Persönlichkeit
	  • Klarheit
	  • Einzigartigkeit
	  • Attribute
	• Attraktivität
	• Auftreten
	• Expertise
	• Reputation
	• Beruf(ung)
	• Sozialer Status
	• Einfluss
	• Meinungs-führerschaft
		• in den sozialen Medien
		  • allgemein
		  • geographisch
		  • in der relevanten Zielgruppe
		• durch eigene Seiten bei
		  • Facebook
		  • Twitter
		  • YouTube
		  • Instagram
		  • Snapchat
		  • etc.
		• durch Kooperationen mit anderen Stars
			• Akquisekosten/ Erreichbarkeit
			• Verfügbarkeit
			• Vertrags-bereitschaft
			• Honorar-vorstellungen
			• Vertragsdauer
			• weitere Engagements bzw. Exklusivität
			  • vollständig
			  • branchen-bezogen
			  • räumlich
			  • zeitlich
				• werblich
				• schauspielerisch
				• Vorbild-/ Identifikations-potenzial
				• Fit/Passung
				  • Marke
				  • Kategorie
				  • Zielgruppe
				• Konflikt-/ Skandal-potenzial
				• Erfolgs-erwartung/ Trendsetter-potenzial bzw. Karriereende-gefahr/-nähe

Abb. 5 BARDE-Dimensionen der Influencerauswahl (Kilian 2017a, S. 62)

6.4 Ansprache ausgewählter Influencer

Sind geeignete Influencer identifiziert worden gilt es sie anzusprechen, wobei ein dreistufiges Vorgehen empfohlen werden kann. In einem ersten Schritt empfiehlt es sich, Influencern mit dem Firmen-Account zu folgen sowie ihre Posts und Ge-

sprächsverläufe aufmerksam zu verfolgen. Anschließend ist es im zweiten Schritt ratsam, Beiträge der Influencer zu liken, zu kommentieren und zu teilen. Indem man Interesse am Influencer zeigt fällt man ihm beziehungsweise ihr auf diese Art möglicherweise bereits auf und er beziehungsweise sie kontaktiert das Unternehmen von sich aus oder wird möglicherweise sogar eigenhändig für die Marke aktiv, um sein eigenes Interesse an der Marke zu bekunden. Im dritten Schritt empfiehlt sich eine erste direkte Kontaktaufnahme, in der das Interesse an einer Zusammenarbeit bekundet wird. Bei gegenseitigem Interesse gilt es, den Austausch zu verstetigen und Absprachen miteinander vertraglich zu vereinbaren.

7. Mögliche Kooperationsformen mit Influencern

Sofern Influencer nicht vollständig unabhängig bleiben wollen, was insbesondere bei Mikro-Influencern der Fall sein kann, die sich Markenprodukte zum Teil noch immer selbst kaufen, bieten sich drei Formen der anreizbasierten Zusammenarbeit an (Tan Ladd 2016; Weinberg 2016):

- Geschenkaktionen (Wettbewerbe und Give-Aways)
- Anreizbasierte Beiträge (Werbung und Produktplatzierungen)
- Partnerprogramme (Affiliate Marketing)

Erstens können Geschenke für Wettbewerbe und als Give-Aways bereitgestellt werden, wobei zwischen Aktionen mit einzelnen und mehreren Influencern differenziert werden kann. Zweitens können Markenprodukte geschenkt oder Dienstleistungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden und/oder es kann für deren mediale Besprechung bezahlt werden. Im Fall anreizbasierter Beiträge kommen häufig gesponserte Beiträge zum Einsatz, die zum Beispiel in Form von Proben und Geschenken erfolgen, die zu Tests und Produktbewertungen (Reviews) führen können. Was die Inhaltsproduktion (Text, Bild, Video) betrifft, so stehen drei Möglichkeiten der Zusammenarbeit zur Verfügung:

- Marke erstellt Content
- Influencer erstellt Content
- Beide erstellen Content gemeinsam

Während einseitig erstellter Content ein hohes Maß an Vertrauen und ein eher geringes Maß an Abstimmung erfordert, ist bei der Co-Creation von Inhalten eine enge Zusammenarbeit unumgänglich.

Bei Partnerprogrammen schließlich werden von Influencern Empfehlungen ausgesprochen, die meist mit einem Preisnachlass einhergehen, der in Form von Rabattcodes und Affiliate Links zu direkt messbaren Abverkäufen führt. Die Influencer erhalten dafür meist eine Umsatzbeteiligung.

Daneben sind klassische Anzeigenschaltungen in Form von Bannerwerbung über Werbenetzwerke oder direkt beim Influencer (zum Beispiel auf seinem Blog) denkbar. Auch temporäre Plattformübernahmen sind möglich, aber eher selten. Weitere Sonderformate sind Pinnwand-Wettbewerbe (zum Beispiel auf Pinterest) und Gastbeiträge von Marken auf Blogs. Insbesondere bei Makro- und Mega-Influencern sind

demgegenüber gemeinsame Events, zum Beispiel Fotoshootings, Filmdrehs und Liveevents (zum Beispiel Autogrammstunden) üblich.

Bei allen drei Formen der Zusammenarbeit ist es von zentraler Bedeutung, welche Verlinkungen innerhalb des sozialen Netzwerks oder extern auf Firmenwebsites oder Online-Shops eingebunden und welche Hashtags eingefügt werden. Eng damit zusammen hängt die Kennzeichnungspflicht von Influencer-Posts.

8. Rechtliche Rahmenbedingungen für Infuencer

Neben vertraglichen Vereinbarungen, die meist analog zu klassischen Verträgen mit prominenten Testimonials ausgestaltet werden, sind aktuell vor allem die Kennzeichnungspflichten von übergeordneter Bedeutung. Zu den zentralen Gesetzestexten zählen (Ulbricht 2017; Frühbrodt 2017):

- Telemediengesetz (TMG)
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (ab 2018)

Nachdem die sozialen Medien jahrelang als rechtsfreier Raum angesehen wurden und mancher Agenturchef gar vom „Wilden Westen des Werbens“ (Rest 2017, S. 36) sprach, ist mit „Flying Uwe“ im Juni 2017 erstmals ein größeres Strafverfahren bekannt geworden. Der YouTube-Influencer hatte mehrere schriftliche Hinweise auf unzureichende Werbekennzeichnung missachtet und erhielt deshalb von einer der Landesmedienanstalten für wiederholte Schleichwerbung ein Bußgeld in Höhe von 10.500 Euro. Fast zeitgleich hat das Oberlandesgericht Celle (AZ 13 U 53) die Drogeriemarktkette Rossmann für Schleichwerbung mit einem 20-jährigen Instagram-Star (mit 1,3 Mio. Fans) verurteilt (Anger 2017, S. 10). In der Urteilsbegründung heißt es, dass eine Kennzeichnung von Werbung mit dem Hashtag #Ad nicht ausreichend ist. Konkret hatte die Influencerin den Hashtag an zweiter Stelle und damit leicht versteckt zwischen sechs am Textende eingefügten Hashtags platziert, was als nicht ausreichend erachtet wurde, da Werbung auf den ersten Blick erkennbar sein müsse. Rossmann als Auftraggeber der Instagram-Werberin droht bei wiederholter Missachtung ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro. Ähnlich wurde bereits 2014 im Kontext von Zeitungen vom Bundesgerichtshof entschieden, dass ein Hinweis wie „Sponsored by“ nicht ausreichend ist (I ZR 2/11 vom 6.2.2014).

Eine Studie der Hochschule St. Pölten zu den 100 größten österreichischen YouTube-Kanälen mit insgesamt 28. Mio. Abonnenten und sieben Mrd. Videoaufrufen hat diesbezüglich interessante Ergebnisse hervorgebracht (Gebesmair 2017, S. 4f.):

- 46 Prozent der Kanäle nutzen Affiliate-Marketing
- 33 Prozent der Kanäle nutzen Produktplatzierungen
- Von den 100 meistgesehen Videos enthielten 54 Produktplatzierungen, aber nur neun entsprechende Hinweise

Den Studienergebnissen zufolge sind aktuell noch über 80 Prozent der werblichen Posts auf YouTube nicht hinreichend markiert, weshalb von Schleichwerbung aus-

gegangen werden muss. Bei Top-Influencern in den USA wird davon ausgegangen, dass 93 Prozent Werbung oder Produktplatzierungen auf Instagram nicht kennzeichnen, weshalb die Wettbewerbsbehörde FTC aktuell diverse Influencer abmahnt (Mediakix 2017). In Deutschland werden zur Zeit zwei Dutzend Instagram-Influencer vom Verband sozialer Wettbewerb abgemahnt (Rest 2017, S. 36ff.), unter anderem die Modebloggerin Caro Daur mit 1,3 Mio. Abonnenten.

Als Folge der genannten Präzedenzfälle kennzeichnen seit Mitte 2017 die meisten Influencer ihre Zusammenarbeit mit Marken. Die im Rundfunkstaatsvertrag geforderte klare Erkennbarkeit, der zufolge „Werbung und Teleshopping als solche klar erkennbar sein [müssen]“ (RStV § 7, Abs. 3), lässt jedoch häufig noch zu wünschen übrig. Caro Daur beispielsweise kennzeichnet ihre Kooperationen seit kurzem am Textende mit „Anzeige/Ad“, was jedoch unzureichend ist. Vorbildlich markiert demgegenüber Pamela Reif ihre neuen Instagram-Posts direkt unter ihrem Namen mit „Bezahlte Partnerschaft mit [Markenname]“, wohingegen Bianca Heinicke alias Bibi, ähnlich wie Caro Daur, ihre Posts noch immer nur mit #Werbung am Textende kennzeichnet (was erst beim Anklicken von „mehr“ sichtbar wird) und nicht, wie gefordert, direkt am Anfang des Textbeitrags oder mit dem Zusatz “Bezahlte Partnerschaft“ direkt beim Namen (vgl. Abb. 6).

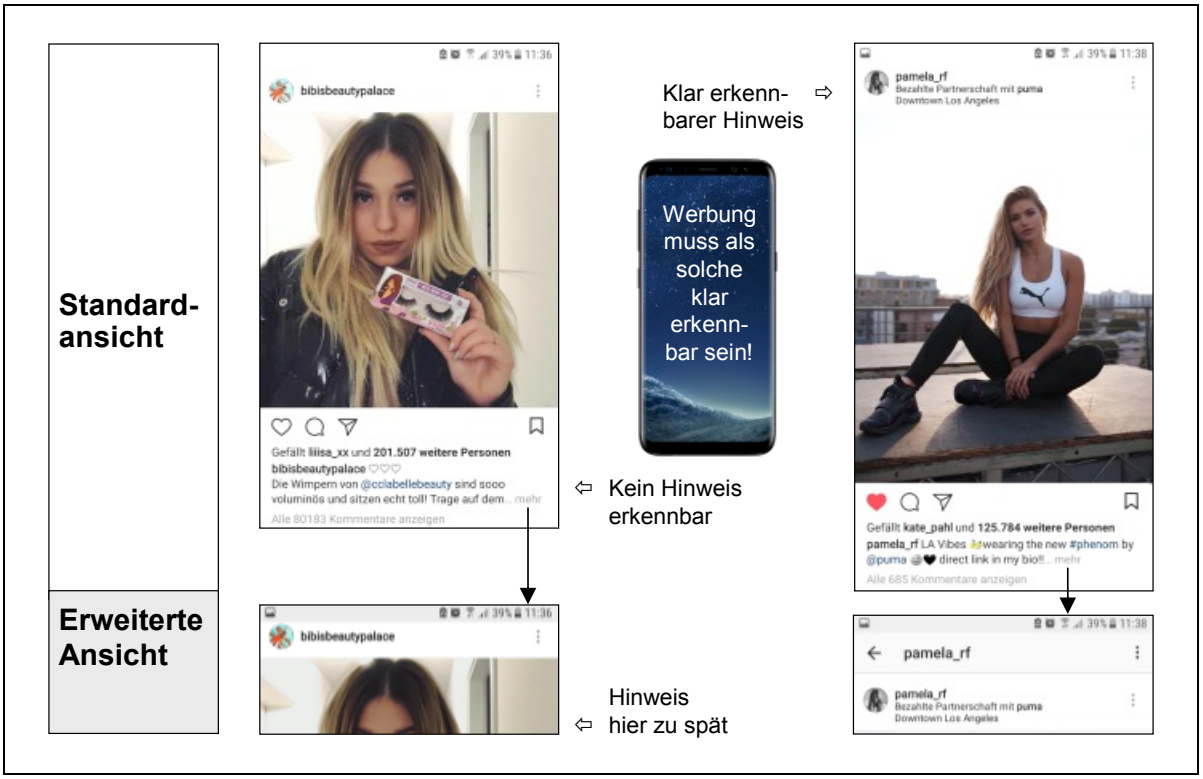

Abb. 6 (Unzureichende) Kennzeichnung von Werbung (eigene Darstellung; Stand: Dezember 2017)

Die werberechtliche Problematik erkennend wurde 2017 in Deutschland der Bundesverband Influencer Marketing (BVIM) gegründet mit dem Ziel, die Interessen der Beeinflusser in Berlin und Brüssel zu vertreten und eine Professionalisierung der Branche voranzutreiben (www.bvim.info).

Wenngleich es noch keine umfassenden rechtsverbindlichen Vorgaben für alle sozialen Medienformate gibt, so geben Die Medienanstalten (2017) anhand der folgenden Entscheidungsparameter doch klare Hinweise, wann eine deutliche Kennzeichnung notwendig ist und wann nicht:

- Bereitstellung beziehungsweise Bezahlung oder Eigenkauf?
- Werbliche Vorgaben oder kreative Freiheit?
- Produkt im Mittelpunkt oder nicht?

Zunächst gilt es zu prüfen, ob der Influencer die beworbene Leistung selbst erworben hat, oder ob ihm die Leistung kostenlos zur Verfügung gestellt und ergänzend Geld bezahlt wurde. Im Fall eines Eigenkaufs ist keine Kennzeichnung erforderlich.

Bei Bereitstellung einer Leistung ist wiederum zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht oder nicht. Ist die Leistung nur Nebensache, gilt es den Wert der Leistung zu prüfen. Liegt der Wert unter 1.000 Euro, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wichtig dabei ist, dass einzelne Leistungen nicht aufaddiert werden müssen, wenn sie von verschiedenen Anbietern stammen. Handelt es sich demgegenüber um Leistungen einer Marke, wird der Gesamtbetrag aller Leistungen als Wert herangezogen. Ab 1.000 Euro ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich. Steht die Leistung demgegenüber im Vordergrund, ist zu prüfen, ob dem Influencer Vorgaben gemacht wurden oder nicht.

Wenngleich häufig von kreativer Freiheit die Rede ist, so wird vielen Influencern de facto fast alles bis ins kleinste Detail vorgegeben. Von der genauen Anweisung, wie die Marke auf dem Foto oder im Video inszeniert werden soll inklusive anschließender Freigabe durch die Markenverantwortlichen über den Zeitpunkt des Posts und den Abstand zum nächsten Post, bis hin zu Kommentaren, die mitunter gleich mitgeliefert werden, wird vieles vorab vertraglich vereinbart (Rest 2017, S. 36).

Kann der Influencer frei über die Marke berichten und neben den Vorteilen auch eventuelle Nachteile ansprechen, ist eine Kennzeichnung nicht erforderlich. Wird demgegenüber erwartet, dass die Marke ausschließlich positiv präsentiert wird, ist eine Kennzeichnung erforderlich (vgl. Abb. 7).

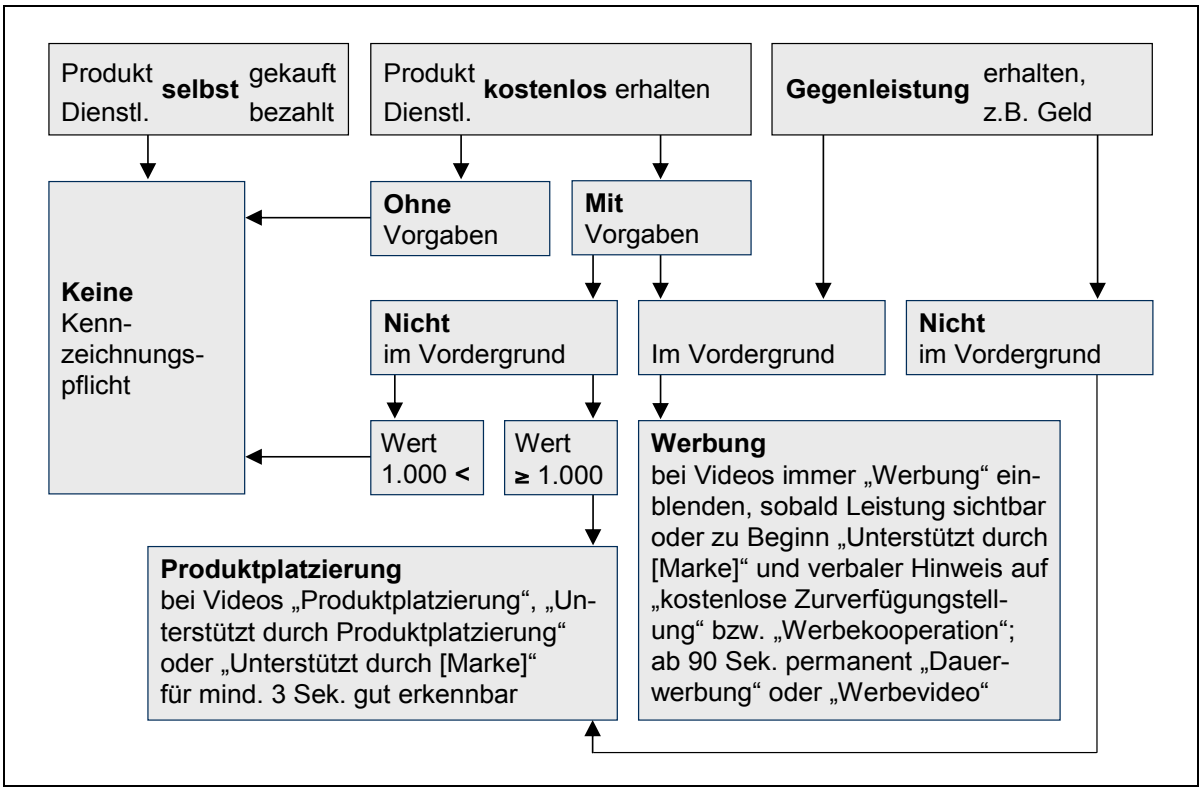

Abb. 7 Kennzeichnungspflichten bei Influencer-Videos
(Die Medienanstalten 2017, S. 2ff.; ähnlich Ulbricht 2017)

Erhält der Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung, ist lediglich zu prüfen, ob die Leistung im Vordergrund steht. Ist das der Fall, ist eine Kennzeichnung als Werbung erforderlich. Ist die Leistung demgegenüber nur Nebensache und redaktionelle Inhalte stehen im Vordergrund, in die die Leistung eingebettet ist, dann ist eine Kennzeichnung als Produktplatzierung erforderlich (Die Medienanstalten 2017).

Sofern, analog zu Videos, eine Kennzeichnungspflicht vorliegt, empfehlen sich bei Posts von Texten und/oder Fotos folgende Kennzeichnungen:

- Leistung steht im Vordergrund: #Anzeige, #Werbung oder #Werbeanzeige
- Leistung ist Nebensache: Produktplatzierung

Sind geeignete Influencer gefunden und vertragliche Regelungen getroffen worden, die auch die erforderlichen Kennzeichnungspflichten klar darlegen, steht einer langfristigen Zusammenarbeit nichts mehr im Wege. Gemeinsam lässt sich eine wertige Markenkommunikation realisieren, die beiden nutzt, den Influencern und den beworbenen Marken.

Literatur

Ahmad, I. (2017): Mächtige Netzwerke, Handelsblatt, 29. November, S. 24-25.

Anger, H. (2017): Störer im Netz, Handelsblatt, 29. August, S. 10.

Captiv8 (2016): Celebrities' Endorsement Earnings on Social Media. Online: https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/10/daily-chart-9, Abruf am 10.12.2017.

Cialdini, R.B./Goldstein, N.J. (2002): The Science and Practice of Persuasion, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, April, S. 40-50.

Cialdini, R.B./Martin, Steve (2006): The Surprising Science of Influence and Persuasion, Consumer Sciences Today, 7(2), Summer, S. 4-9.

Cialdini, R.B. (2017): Die Psychologie des Überzeugens, 8. Auflage, Göttingen.

Die Medienanstalten (2017): Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien, August, Direktorenkonferenz der Medienanstalten.

Erdogan, B.Z./Baker, M.J./Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective, Journal of Advertising Research, May/June, S. 39-48.

Erdogan, B.Z./Drollinger, T. (2008): Endorsement Practice: How Agencies Select Spokespeople, Journal of Advertising Research, December, S. 573-582.

Fischer, E. (2017): In der großen Marketingblase, Handelsblatt, 21. August, S. 24-25.

Frühbrodt, L. (2017): Influencer und Schleichwerbung. Online: http://meedia.de/2017/09/01/kaum-bis-keine-kennzeichnung-von-werbung-wie-landesmedienanstalten-und-eu-dem-influencer-marketing-beikommen-wollen/, 1. September, Abruf am 10.12.2017.

Gebesmair, A. (2017): Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich, St. Pölten.

Gottbrecht, L. (2016): The Three Types of Influencers All Marketers Should Know. Online: http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/, 18. Oktober, Abruf am 10.12.2017.

IMAS (2013): Wirkung von Promi-Werbung, unveröffentlichte Studienergebnisse.

IMAS (2016); Der Anteil von Promi-Werbung unter den getesteten Spots 1991-2015, unveröffentlichte Studienergebnisse.

Indahash Labs (2017): Women are the New Media – How Influencers became Publishers. Online: https://labs.indahash.com/wp-content/uploads/2017/06/indaHash_LABS _report_2017.pdf, Abruf am 10.12.2017.

InfluencerDB (2017): Find Influencers, https://www.influencerdb.net/db/?page=1&country=460&category=30, Abruf am 26.11.2017.

Influencer Marketing Hub (2017): Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Online: https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/, Abruf am 10.12.2017.

Johnson, P. (2016): Micro-Influencer Marketing Delivers Mega ROI. Online: https://lumanu.com/blog/2017/06/07/micro-influencer-marketing-delivers-mega-roi/, 7. Juni. Abruf am 10.12.2017.

Kilian, K. (2012): Marke und Testimonial, in: Langenscheidt, F. (Hrsg.): Marke 10, Köln, S. 41-50.

Kilian, K. (2013): Prominente in der Werbung, Markenartikel, Sonderausgabe 75 Jahre Markenartikel, S. 100-103.

Kilian, K. (2016a): Influencer Marketing mit Social Media-Stars, Markenartikel, 10, S. 96-99.

Kilian, K. (2016b): Influencer sind die neuen Promis, Absatzwirtschaft, 7-8, S. 76-79.

Kilian, K. (2017a): Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials, Transfer Werbeforschung & Praxis, 63(2), S. 60-66.

Kilian, K. (2017b): Testimonials wirkungsvoll in der Markenkommunikation einsetzen, in: Langner, T./Esch, F.-R./Bruhn, M. (Hrsg.): Techniken der Kommunikation, Wiesbaden.

Kühn, A./Nezik, A.-K. (2017): Idole des Konsums, Der Spiegel, 25, S. 74-77.

Mediakix (2017): Are Celebrities Following FTC Guidelines On Instagram? Online: http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/, Abruf am 10.12.2017.

MillwardBrown (2013): What are the benefits of celebrity-based campaigns? Online: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_Celebrity-basedCampaigns.pdf, Abruf am 10.02.2015.

Moelle, S. (2016): 3 Segments of Influencers and how to Properly Engage Them. Online: http://blog.woomio.com/2016/09/29/3-types-influencers-engage-properly/, 29. September, Abruf am 10.12.2017.

Moelle, S. (2017): What is an Influencer? And how do they Make Money? Online: https://www.simonemoelle.com/blog/2017/3/25/what-is-an-influencer-and-how-do-they-make-money, 27. März, Abruf am 10.12.2017.

Nielsen (2015): Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche Vertrauen auf persönliche Empfehlungen. Online: http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html, 5. Oktober, Abruf am 10.12.2017.

Paperlein, J. (2016): Nahbare Videostars, Horizont, 8 (25. Februar), S. 21.

Rest, J. (2017): #Ich bin käuflich, Manager Magazin, 9 (September), S. 34-38.

Robbins, S. (2017): Value of Mega and Micro Influencers: A Case Study. Online: http://influencermarketingdays.com/blog/2017/01/mega-micro-influencers-value-case-study/, 31. Januar, Abruf am 10.12.2017.

Solis, B./Webber, A. (2012): The Rise of Digital Influence, San Mateo, Kalifornien.

Tan Ladd, G. (2016): 7 Different Types of Influencer Campaigns. Online: http://www.buzzstream.com/blog/7-types-of-influencer-campaigns.html, 28. Juli, Abruf am 10.12.2017.

Ulbricht, C. (2017): Influencer Marketing & Recht. Online: http://www.rechtzweinull.de/archives/2483-influencer-marketing-recht-landesmedienanstalt-belegt-youtuber-mit-10-500-e-bussgeld-wegen-fehlender-werbekennzeichnung.html, 9. Juni, Abruf am 10.12.2017

Weinberg, T. (2016): 12 Ansätze für die Zusammenarbeit von Marken mit einflussreichen Bloggern. Online: https://blog.hubspot.de/marketing/zusammenarbeit-mit-einflussreichen-bloggern, 2. August, Abruf am 10.12.2017.

Stichworte

Markenkooperationen, Testimonials, Prominente, Influencer Marketing, Kennzeichnungspflichten