ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Zabel, Christian; Pagel, Sven

Article

Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen: Am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Zabel, Christian; Pagel, Sven (2018) : Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen: Am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 2, pp. 74-85

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275973

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

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

2 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Sylwina Annina – Share Square • Interview mit Prof. Dr. Dominique von Matt – Jung von Matt/Limmat • Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management • Influencer Marketing im Schweizer FMCG-Markt • The Big Four of Influencer Marketing • Mass Reach or Mass Impact? • Influencer Marketing für den Klassik-Markt • Mobility Industry goes Influencer Marketing • Digital Brand Disruption • Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen **SPEKTRUM** Interview mit Katja Mehl – SAP AG • Pay What You Want – Pricing • Bounded Irrationality • Die Bedeutung des Smartphones als Einkaufsbegleiter **KOMMENTAR** Taktiken, um Kaufprozesse anzuschieben

www.marketing-review.ch

Influencer Marketing

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen

am Beispiel der Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King

Am Beispiel der Influencer-Kampagne „Spe(c)ktakel" von Burger King unter Einsatz von „Facebook Live" werden praktische Herausforderungen von Influencer-Kampagnen analysiert und Handlungsempfehlungen für die strategische Kampagnen-Steuerung herausgearbeitet.

Prof. Dr. Christian Zabel, Prof. Dr. Sven Pagel

Influencer Marketing ist (förmlich) in aller Munde. Zweifellos handelt es sich um ein Trend-, nach einigen Publikationen sogar bereits um ein Hype-Thema (Kremp 2017). Unternehmen stehen bei der Planung einer solchen Kampagne vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits möchten sie einen hohen strategischen Fit mit ihrer Marketingstrategie sicherstellen, andererseits eine hohe Reichweite in (jungen) Zielgruppen erzielen, was eine Adaption an die Influencer erfordert. Der vorliegende Beitrag beleuchtet eine idealtypische Umsetzung anhand der Burger-King-Kampagne „Spe(c)ktakel". Diese zeichnete sich nutzerseitig durch eine hohe Reichweite und starkes Involvement aus sowie durch den frühzeitigen Einsatz innovativer Plattformen (insbesondere Facebook Live) und eine hohe Passung zur Marketingstrategie des Unternehmens. Durch einen Methoden-Mix aus qualitativen Interviews unterschiedlicher Stakeholder und Desk Research werden in dieser Fallstudie insbesondere die Umsetzungshürden intensiv aufgearbeitet. Diese Learnings ermöglichen dann die Ableitung von Empfehlungen für die praktische Anwendung des neuartigen Marketing-Tools sowie für die strategische Steuerung von Influencer-Marketing-Kampagnen im Allgemeinen.

1. Influencer Marketing als neues Element im Marketingmix

Social Media hat das Machtverhältnis zwischen Konsumenten und Marken fundamental verändert, da persönliche Empfehlungen eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen einnehmen (Wong 2015). Word-of-Mouth-Marketing beeinflusst 20 Prozent bis 50 Prozent aller Kaufentscheidungen, insbesondere bei Erstkäufen oder hochpreisigen Produkten (Bughin, Doogan & Vetvik, 2010). Daher hat sich Influencer Marketing zu einem in Wissenschaft und Praxis intensiv diskutierten Instrument entwickelt. Es stellt somit im Kern eine Form des Word-of-Mouth-Marketings dar, in der Meinungsführer eingesetzt werden, um Markenbotschaften an eine grössere Zielgruppe zu transportieren (Tap-Influence, 2015).

Unternehmen nutzen dabei die Reputation und Reichweite von Influencern, um ihre Inhalte und Produkte insbesondere in einer jungen Zielgruppe zu bewerben und die grösser werdende Ablehnung klassischer Werbeformate zu umgehen (Kamps und Schetter, 2018, S. 142). YouTube-Stars bzw. Influencer eignen sich hier besonders, da sie in der Gruppe der Millennials zu den beliebtesten Stars zählen (vgl. für den US-Markt Ault 2014). Influencer werden von ihren Followern häufig als vertrauenswürdig wahrgenommen. In einer gemeinsamen Untersuchung von Twitter und der Analysefirma Annalect gaben 56 Prozent der befragten Twitter-Nutzer in den USA an, auf Empfehlungen von Freunden zu vertrauen, während immerhin 49 Prozent bestätigten, Influencern zu vertrauen. 40 Prozent der Befragten erwähnten, online ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie auf Instagram, Twitter oder YouTube gesehen haben, wie ein Influencer dieses genutzt hat (Twitter, 2016). Influencer stellen dabei nicht nur ihr eigenes Netzwerk bereit, sondern insbesondere das Netzwerk ihrer Follower (Biaudet, 2017, S. 13).

Unternehmen binden bekannte Persönlichkeiten bereits seit langer Zeit in Werbemassnahmen ein, um Aufmerksamkeit der Verbraucher zu schaffen und sich so gegenüber Konkurrenten zu differenzieren (Sherman & Langen, 1985; Erdogan, 1999). Für die Einordnung dieser „neuen" Form des Celebrity En-

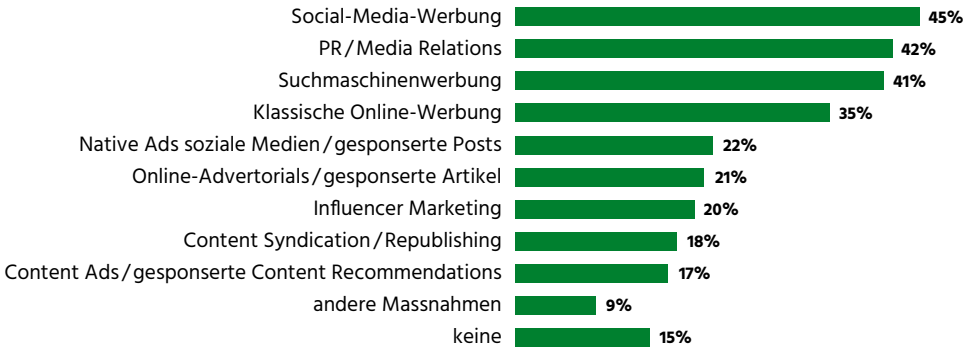
Prof. Dr. Christian Zabel
Technische Hochschule Köln
christian.zabel@th-koeln.de

Prof. Dr. Sven Pagel
Hochschule Mainz
sven.pagel@hs-mainz.de
svenpagel.hs-mainz.de

Danksagung

Die Autoren danken Frau Alexandra Keller für die Anfertigung der Transkriptionen und Herrn Alexander Schmitt für die Anfertigung der Abbildungen.

Abb. 1: Massnahmen, die eingesetzt werden, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen.



Quelle: Content Marketing Forum, 2016, S. 8.

dorsement ist es daher wichtig, die Leistungswerte solcher Influencer-Kampagnen in Beziehung zu denen traditioneller Marketingmassnahmen zu setzen. Influencer Marketing wird typischerweise an nur schwer hinsichtlich ihrer ökonomischen Wirkung quantifizierbaren Metriken gemessen, wie z.B. Likes, Kommentare (und deren Inhalte), Shares und Retweets. Auswirkungen auf Abverkäufe lassen sich häufig nicht aussagekräftig zurückverfolgen, insbesondere wenn keine zuordnenbaren, direkten Verlinkungen zu Produktangeboten vorhanden sind (Russell, 2017). Zugleich ist der beabsichtigte virale Effekt nicht vorab kalkulierbar und kann – analog zum „Vampir-Effekt" bei Celebrity Endorsements[1] – die eigentlich beabsichtigte Werbewirkung überschatten.

Influencer Marketing kann wie andere Formen digitaler Werbung auch innerhalb des Framework Earned-Owned-Paid Media betrachtet werden (Newman 2015). Zunächst erscheint Influencer Marketing als Earned Media, da über eine Marke berichtet wird und die Kunden freiwillig in ihren Kanälen über Markenbotschaften kommunizieren, anstatt für die Kommunikation zu bezahlen. Jedoch kann dieser Bereich zunehmend unter Paid Media verortet werden: Einerseits wird der Influencer bezahlt, damit er Inhalte erstellt oder eine Marke bewirbt; andererseits wird die Kampagne zunehmend durch Werbemassnahmen flankiert, um eine Sichtbarkeit zu garantieren.

Zusammenfassung

Influencer Marketing gewinnt im Marketingmix zunehmend an Bedeutung und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen für Unternehmen hinsichtlich Reichweite, Markenfit, Steuerbarkeit, kreative Umsetzung, Messbarkeit und Koordination des Partner-Netzwerks. Anhand der Burger-King-Kampagne „Spe(c)ktakel" werden deren idealtypische Umsetzung untersucht und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

Lediglich die Folge-Effekte, wenn Influencer-Marketing-Kampagnen andere Nutzer dazu anregen, die Inhalte zu verbreiten oder darüber zu schreiben, ohne einen direkten Anreiz zu schaffen, stellen dann Earned Media dar.

Angesichts der Bedeutung von Word of Mouth insgesamt und den damit verbundenen Potenzialen des Influencer Marketing planten 2016 48 Prozent der (170 befragten) US-amerikanischen Marketers, ihre Budgets für Influencer Marketing über die nächsten zwölf Monate zu erhöhen (Linqia, 2016, S. 3). 55 Prozent setzten dabei ein Budget von mehr als 50 000 Dollar für Influencer-Marketing-Massnahmen an. In deutschsprachigen Unternehmen findet Influencer Marketing durchaus Einsatz, gehört aber noch nicht zu den am häufigsten genutzten digitalen Marketinginstrumenten. Laut einer Studie des Content-Marketing-Forums (siehe Abbildung 1) gaben 2016 immerhin 20 Prozent der befragten Unternehmen aus der D/A/CH-Region an, Influencer Marketing für die Bewerbung von Inhalten einzusetzen.

2. Herausforderungen für die Steuerung im Influencer Marketing

Obwohl es sich um ein vergleichsweise neues Feld handelt, liegen bereits einige Eckpunkte vor, die auf die besonderen Herausforderungen dieses Marketing-Tools verweisen. Diese sind im Überblick in Abbildung 2 dargestellt und werden im Folgenden schrittweise besprochen.

Herausforderung 1: Reichweite

Influencer-Kampagnen weisen in der Regel nicht die gleiche Skalierbarkeit wie klassische, auf Massenmedien aufsetzende Kampagnen auf. Erstens kön-

Fotos: Unternehmen

[1] Der Effekt besagt, dass Prominente die zu bewerbende Marke überschatten und sich Konsumenten nur an den Prominenten erinnern (Erfgen, Zenker, Sattler, 2015).

nen Influencer, die ganz überwiegend auf „jungen“ digitalen Plattformen aktiv sind, nicht immer die ganze Bandbreite von Media-Zielgruppen ansprechen. Zweitens wird ihre Reichweite auch durch die notwendige Passung von Kampagne und Influencer (s.u.) begrenzt. Die Aufrechterhaltung der für die psychologische Werbewirkung (Kommunikationseffekt) essentiellen Authentizität des Influencer begrenzt drittens die Möglichkeiten der Wiederholung von Werbebotschaften, um den Werbedruck zu erhöhen. Daher kombinieren „grosse“ Kampagnen Influencer-Elemente oftmals mit (anderen) Paid-Elementen, um die Sichtbarkeit der kommunikativen Elemente zu erhöhen (vgl. z.B. Kampagnen von Caro Daur/Calzedonia oder mit LeFloid/Techniker Krankenkasse).

Um das Reichweitenziel zu erlangen, benötigen Influencer nicht unbedingt eine hohe Sichtbarkeit im globalen Markt (Massen-Influencer), aber eine adäquate Sichtbarkeit in der für das Unternehmen relevanten Nische (Gillin 2017). Somit können auch „Nischen-Influencer“ – Personen, die 10 000 bis 50 000 Follower auf einer der Plattformen erreichen – eine geeignete Option darstellen. An beiden Enden der Skala – globale Bekanntheit versus Spezialisierung in einer thematischen Nische – weichen die TKP-Preise mitunter erheblich von Durchschnittswerten ab. Diese werden für den deutschen Markt auf einen TKP von ca. 40 € auf YouTube und 5 € auf Instagram taxiert (vgl. Tabelle 1), zu denen noch Produktionskosten, Beistellungen etc. zugerechnet werden müssen.[2]

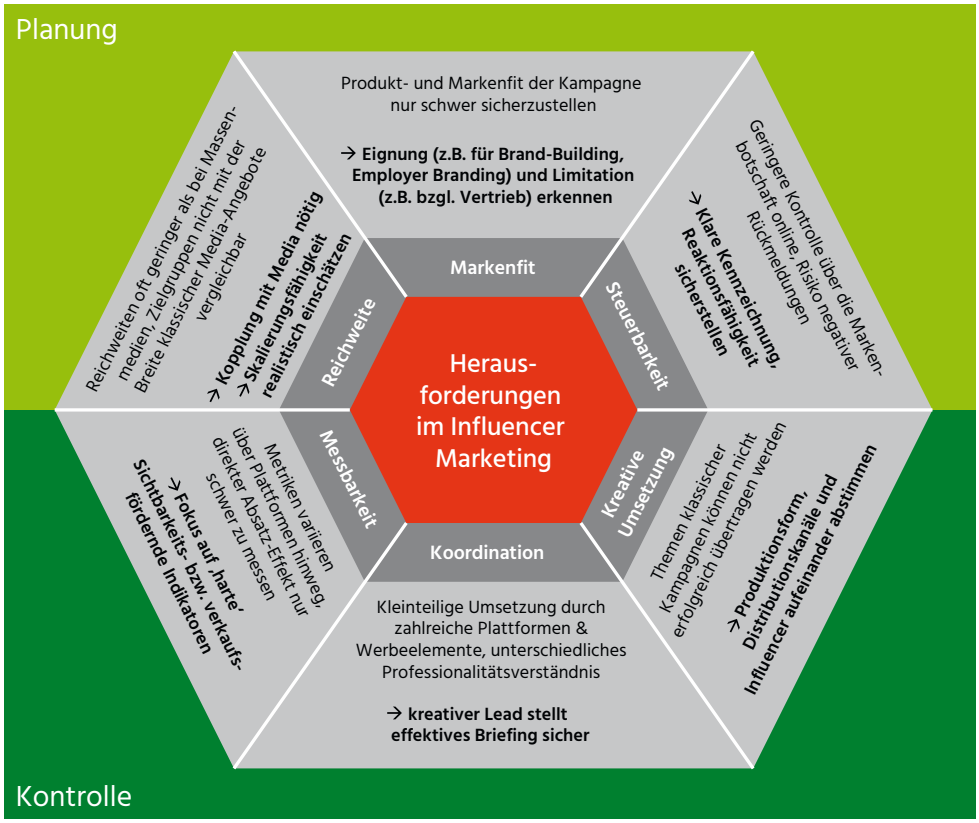
Herausforderung 2: Markenfit

Darüber hinaus entscheidet insbesondere der Fit zwischen Marke bzw. Produkt und gewähltem Influencer über den Erfolg von Kampagnen. Eine hohe Passung wird dabei insbesondere bei Brand-Building-Kampagnen, PR-Kampagnen, aber auch Employer Branding gesehen. Bei der Auswahl geeigneter Influencer ist es wichtig, auf bestimmte Qualitäten zu achten. Dazu zählt unter anderem, dass der Influencer das Produkt oder die Dienstleistung kennt und ein ernstgemeintes Interesse daran hat, die richtige Zielgruppe für das Unternehmen bzw. die Marke anzusprechen (Biaudet, 2017, S. 17). Um die erfolgskritische Authentizität des Influencer sicherzustellen, muss die Kombination aus Format, Protagonist und Setting stimmen. Dies erschwert oftmals die blosse Verlängerung klassischer Kampagnen. Hier empfiehlt sich eine Modularisierung der Kampagnen-Elemente, um eine bessere Adaptionsfähigkeit sicherstellen zu können. Ein Anknüpfungspunkt könnten Testimonials sein, die in unterschiedlichen Kanälen plattformadäquat eingesetzt werden.

Herausforderung 3: Steuerbarkeit

Influencer Marketing erfordert des Weiteren ein Umdenken von Marken hinsichtlich des zu realisierenden Kontrollgrades. Hier sind zwei Quellen des

Abb. 2: Kern-Herausforderungen für Marken im Influencer Marketing



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Interviews (Zabel & Pagel, 2017; Zabel & Ramme, 2015; Firsching, 2017).

[2]Diese Preise werden weithin als temporär angesehen. Insbesondere mit dem Zuwachs zahlreicher Mikro-Influencer auf Plattformen wie Instagram wird erwartet, dass die Preise weiter sinken (Kremp 2017). Zudem variiert der Preis mit der Passung Influencer-Marke: „Kommt eine Marke bzw. ein Unternehmen daher, das der ins Auge gefasste Influencer gut findet und mag, sinkt der Preis für ein Posting oder gar eine umfassende Kampagne. Die intrinsische Motivation des Influencer ist in diesem Fall höher.“ (Klein 2017).

Tabelle 1: TKP-Kosten von Influencer-Beiträgen

Plattformspezifischer Influencer-Typ	Region	Plattform	Preis/TKP
Globale Massen-Influencer, durch Agentur vermittelt, > 1 Million Follower	Global/US	Instagram	15 000–20 000 $ pro Posting
Globale Influencer, durch Agentur vermittelt, > 100 000 Follower	Global/US	Instagram	10 $/1000 Follower
Globale Nischen-Influencer, um 50 000 Follower	Global/US	Instagram	Ca. 5 $/1000 Follower
Globale YouTube-Influencer, pro 100 000 Follower	Global/US	YouTube	20 $/1000 Follower
Nationale Influencer	Deutschland	Instagram	5€/1000
Nationale Influencer & Nischen-Influencer	Deutschland	YouTube	ca. 40 €/1000

Quelle: In Weiterentwicklung Kremp 2017, Branchenangaben.

Kontrollverlusts auszumachen: Einerseits lässt sich das Kommunikationsverhalten des Influencer selbst nicht so gut steuern wie dies bei massenmedialen Kampagnen der Fall ist. Während sich dieses Kommunikator-Risiko zumindest dem Grunde nach managen lässt, stellt die Rezeption und Reaktion des Publikums ein irreduktibles Risiko dar. Dies kann für Werbetreibende, die aus klassischen Kampagnen eher geringere bzw. keine direkten Rückmeldungen gewohnt sind, überraschend sein. Die Nutzer erwarten zudem eine schnelle Reaktion auf ihre Äusserungen, daher ist ein zügiges Issue-Management auf den Plattformen vorzusehen, das auch entsprechende Freiheiten innerhalb vordefinierter Rahmen erfordert.

Herausforderung 4: kreative Umsetzung

Durch seinen im Kern dialogischen Ansatz und die sehr starke Zielgruppenfixierung stellen Influencer-Marketing-Kampagnen hohe Anforderungen an die Ausgestaltung der Marketing-Kommunikation. Der blosse Übertrag werblicher Botschaften – z.B. des klaren, absatzorientierten Call-to-Action-Abbinders eines TV-Werbespots – führt dabei nicht zum Erfolg.[3] Vielmehr ist eine kreative Idee zu entwickeln, um den Mehrwert dieses Marketingkanals zu hebeln. Dies erfordert nicht nur zusätzliche Aufwände, zugleich müssen Verantwortliche vorab definieren, welche Arten von Inhalten sich realistisch eignen. So ist beispielsweise zu entscheiden, ob die Entwicklung von „Hero-Content" – also sehr aufwendigen Kommunikationskonzepten – durch die Marke getragen wird.

Herausforderung 5: Koordination

In der Umsetzung muss zudem eine Kleinteiligkeit bewältigt werden, da zahlreiche Partner, kommunikative Elemente und Plattformen zum Einsatz kommen. Die Steuerung erfordert damit im Vergleich zu massenmedialen Kampagnen einen hohen Aufwand, wenn die vergleichsweise geringeren Reichweiten, die absolut zu erzielen sind, bedacht werden. In der Regel wird dies über eine koordinierende Instanz gewährleistet, die vor allem auch das Bindeglied zwischen Marke und Influencer darstellt (Zabel/Ramme 2015). Dies ist insbesondere von Bedeutung, da die Influencer mitunter sehr unterschiedliche Professionalitätsgrade aufweisen; eine vergleichbare Verlässlichkeit wie sie Massenmedien bieten, ist eher selten gegeben. Daher sind die Vorgaben von Richtlinien und deren Überwachung unerlässlich. Geeignete Influencer wissen, wie man angemessene Inhalte produziert (z.B. Stories, Videos, Bilder und Social Media Posts), verfügen über ein grundlegendes Marketingverständnis und ein Interesse an kommerziellen Kooperationen (Biaudet, 2017, S. 17). Dies ist jedoch nicht immer der Fall, insbesondere wenn man bedenkt, dass viele Influencer noch jung sind und über wenig professionelle Erfahrung verfügen (Zabel & Pagel 2017).

Herausforderung 6: Messbarkeit

Mit steigenden Investments von Unternehmen und Marken in Influencer Marketing werden verstärkt Werkzeuge eingefordert, die den Erfolg solcher Kampagnen geeignet messen (Dorfman 2015). Hier ergeben sich unterschiedliche Herausforderungen, die auf dem Prinzip der mehrstufigen Meinungsführerkommunikation beruhen, bei dem der Effekt von der netzwerkartigen Verbreitung von Nachrichten abhängt. Zum einen kann dieses Weitertragen auf verschiedenen Plattformen erfolgen, deren Metriken untereinander nur bedingt kompatibel sind. Insbesondere gilt es, den direkten Absatzeffekt als ökonomische Werbewirkung – vor allem bei digital vertriebenen Produkten, die z.B. über E-Commerce-Landing-Pages verfolgt werden können – zu messen. Insbesondere „harte" Sichtbarkeits-Indikatoren wie Views oder Verweildauer bieten hier eine bessere Vergleichbarkeit auch mit anderen Mediaformen. Die Integration von „weichen" Interaktions-Faktoren (Likes, Kommentare) ist bei der Kampagnen-Zielsetzung zu berücksichtigen.

[3] Die Folgen fehlender Passung thematisiert z.B. die Facebook-Seite „Perlen des Influencer-Marketings".

Abb. 3: Aaron Troschke auf Roadshow im Vorfeld der Facebook Live-Shows.

3. Fallstudie: die Spe(c)ktakel-Kampagne von Burger King

3.1 Methodik der Untersuchung

Wie diesen Herausforderungen durch eine strategische Steuerung begegnet werden kann, lässt sich gut am konkreten Beispiel Burger King untersuchen, da viele der genannten Faktoren in besonderer Weise zu erkennen sind. So zielte die Kampagne auf eine sehr breite, wechselfreudige Zielgruppe und setzte eine inhaltlich komplexe Kampagnenstruktur auf einer innovativen Plattform um (vgl. Kapitel 4.2). Die Kampagne eignet sich daher besonders gut zur Untersuchung, da sie ein Paket von Influencer-Massnahmen (Live-Show, Facebook-Seite des Testimonials, YouTube-Videos u.a.) vereint und als gesamtheitliche Marketingstrategie umsetzt. Damit treten die genannten Herausforderungen in gesteigertem Masse zu Tage.

Um Lösungsstrategien, aber auch Optimierungspotenziale zu identifizieren, haben die Autoren leitfadengestützte Experteninterviews mit den Verantwortlichen der beteiligten Akteure und mit dem Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur whylder als externen Experten durchgeführt. Die Durchführung von Experteninterviews ist in hohem Masse von der Wahrnehmung des Interviewers durch den Experten gekennzeichnet (Bogner/Menz 2005). Durch die langjährige berufliche Tätigkeit der Untersuchungsleiter in verantwortlichen Positionen der Marktkommunikation kann eine Gesprächssituation als Co-Experten konstatiert werden. Die Gespräche fanden im Oktober und November 2017 im Rahmen von telefonischen Interviews statt, die jeweils zwischen 45 und 70 Minuten dauerten. Ergänzend dazu wurden die zur Verfügung gestellten und extern zu recherchierenden Daten im Zuge eines Desk Research ausgewertet.

3.2 Aufbau der Kampagne

Die Kampagne „Spe(c)ktakel" startete am 23. Februar 2017 in Hamburg mit einer Roadshow durch Deutschland. Hierbei wurde in zehn verschiedenen Restaurants jeweils in Anwesenheit des Testimonals ein Glücksrad aufgebaut, an welchem Kunden Incentives, wie beispielsweise Burger-King-Gutscheine, Hoodies und Taschen, gewinnen konnten. Ziel der Roadshow war neben der Inszenierung des neuesten Speck-Burgers auch die Werbung für Facebook-Live-Shows, moderiert vom bekannten Influencer Aaron Troschke[4]. Die Shows wurden am 5., 12. und 19. März um 19 Uhr im Quiz-Format auf

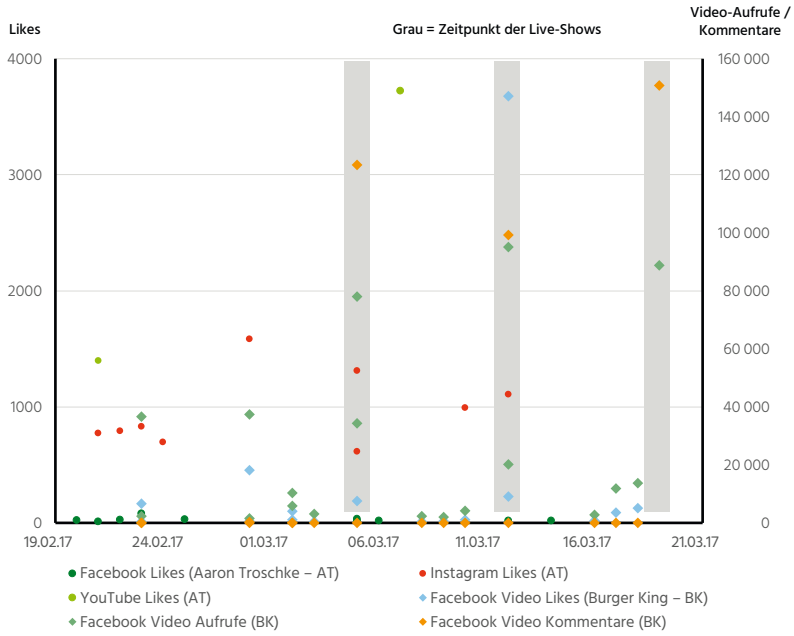
Kernthesen

1. Eine erfolgreiche Umsetzung von Influencer-Kampagnen erfordert einen modularen Aufbau, der zunehmend eine Begleitung durch Paid-Kanäle mit einschliesst und auf die Besonderheiten der benutzten Plattformen und Kanäle Rücksicht nimmt.
2. Entscheidend ist die Passung des Influencer zur beworbenen Marke und deren Werte, die sich in einem schlüssigen inhaltlichen Konzept (Format-Setting-Protagonist) niederschlagen muss.
3. Benötigt wird ein kreativer Lead, der als „Scharnier" zwischen Marke und Influencer fungiert, da letztere nicht immer ein gutes Verständnis für die Erfordernisse des Werbetreibenden aufbringen.
4. Marken müssen mit ihrem Social-Media-Team eine Reaktionsfähigkeit in (nahezu) Echtzeit bereitstellen, um auf Kritik reagieren und positive Kommunikationseffekte hebeln zu können.
5. Die Produktion gerade aufwendigerer, zunehmend TV-naher Kampagnen erfordert ein komplexes Kompetenzen-Set, das auch über externe Partner abgedeckt werden muss. Hier ist eine Rolle der Koordination zunehmend wichtig.

[4] Sein Kanal „Hey Aaron" hatte im Februar 2017 über 737000 Abonnenten.

Abb. 4: Engagement auf den Social Media Plattformen

Engagement von Aaron Troschke und der Facebook Seite von Burger King Deutschland im Verlauf der Kampagne



5. März 2017
78 108 Aufrufe
123 426 Kommentare
4702 Likes

12. März 2017
95 187 Aufrufe
99 241 Kommentare
3680 Likes

19. März 2017
88 889 Aufrufe
150 894 Kommentare
4036 Likes

Quelle: Eigene Darstellung.

dem Facebook-Channel von Burger King live ausgestrahlt. An den jeweiligen Sonntagen konnten Zuschauer interaktiv an einem Quiz teilnehmen, indem sie gestellte Fragen durch Kommentierung des Beitrages beantworteten und so die Chance auf Geldpreise in Höhe von bis zu 15 000 € hatten. Parallel zur Live-Übertragung auf dem Facebook-Channel von Burger King wurde das Video über den Kanal von *BILD Sport* geteilt, um eine grosse, auf Burger King zugeschnittene Zielgruppe zu erreichen (Firsching, 2017).

Die Kampagne wurde begleitet von einer deutschlandweiten Store Promotion in den Restaurants, beispielsweise durch Werbung auf den Tablett- Auflegern sowie der Ausstrahlung von Teaser Spots. Diese wurden nicht nur über die eigenen Kanäle verbreitet, sondern wurden auch in den sozialen Netzwerken durch Aaron Troschke (facebook.com/heyaarontv) geteilt. Durch zahlreiche weitere Posts und Aktivitäten auf dessen Kanälen konnte so eine substantielle zusätzliche Reichweite erzielt werden, wie in der folgenden Abbildung 4 zu ersehen ist. Die Abbildung verdeutlicht das User Engagement auf den Social-Media-Plattformen von Aaron Troschke sowie auf der Facebook-Seite von Burger King Deutschland im Kampagnenverlauf.

3.3 Einordnung der Kampagne in die Marketingstrategie von Burger King

Burger King ist in Deutschland in einem hochkompetitiven Markt tätig. Die Systemgastronomie erzielte 2016 mit über 18 000 Betriebsstätten einen Netto-Umsatz von 13 Milliarden € (DEHOGA 2017, S. 2). Burger King ist – nach dem Hauptkonkurrenten McDonald's mit 3,1 Mrd. € Umsatz – Nummer zwei in diesem Markt, und erzielt mit deutlichem Abstand zum Marktführer einen Umsatz von 900 Millionen €. 2016 betrieb das Unternehmen hierzulande 701 Filialen (McDonald's: 1470). Insgesamt erfreut sich das Unternehmen einer steigenden hohen Beliebtheit bei den Kunden: Nach einer repräsentativen Befragung nennen 17,3 Prozent der Deutschen, die mindestens einmal pro Monat ein Schnellrestaurant besuchen, Burger King als beliebtesten Anbieter; dies entspricht einer Steigerung um 1,6 Prozentpunkten gegenüber 2013 (Statista 2017a).

Entsprechend des breiten Marktauftritts zielt auch die Marketingstrategie auf das breitestmögliche Kundensegment. So sind nach den Interview-Aussagen von Hedwig Hartmann, Director Marketing von Burger King Deutschland, junge und alte, sowohl männliche als auch weibliche Kunden anzusprechen. Die Kernzielgruppe ist

zwischen 16 und 39 Jahren alt (Bassu 2016). Dabei ist den Marketingverantwortlichen klar, dass viele ihrer Kunden „auch zu anderen Wettbewerbern gehen“ (Telefonisches Interview mit Hedwig Hartmann und Ella-Sophie Berndt, Manager Marketing Communications) von Burger King Deutschland am 25.10.2017). Die Marketingstrategie zielt daher zum einen darauf ab, neue „nachwachsende“ Zielgruppen zu erreichen, zum anderen aber auch, bestehende Kernnutzer zu aktivieren. So besuchten 2016 1,39 Millionen Kunden eine Burger-King-Filiale mindestens einmal in der Woche, 10,68 Millionen mindestens einmal pro Monat und 18,16 Millionen seltener als einmal pro Monat (DEHOGA 2017). Hierfür soll insbesondere Modernität transportiert werden: „Uns sind Themen wichtig, die noch nicht so bekannt sind, die hip sind und unseren Markenkern transportieren“, so Hedwig Hartmann (Telefonisches Interview mit Fr. Hartmann und Fr. Berndt am 25.10.2017).

Die Marketingmassnahmen stehen unter dem kommunikativen Dach von „BE YOUR WAY“, demgemäss jeder Kunde, so wie er ist, bei Burger King willkommen ist. Die Umsetzung soll zugleich die Burger-King-spezifischen „Crown Standards“, also den Markenkern, aufgreifen. Diese umfassen einerseits die zentralen Produktversprechen der Marke: „flame grilled“, „100 Prozent Rindfleisch“ und „frische Zubereitung“. Zum anderen umfassen sie die folgenden zentralen Werte, die das Unternehmen in seinen Kommunikationsmassnahmen transportieren will und anhand der Auswahl ihres Influencer nach aussen widerspiegelt:

- wir sind ehrlich, authentisch, bodenständig
- wir sind Macher mit Leidenschaft, wir packen an
- wir nehmen das Leben nicht zu ernst
- wir sind offen, extrovertiert und mit einem grossen Herzen
- wir sind selbstbewusst und mutig (Burger King 2017).

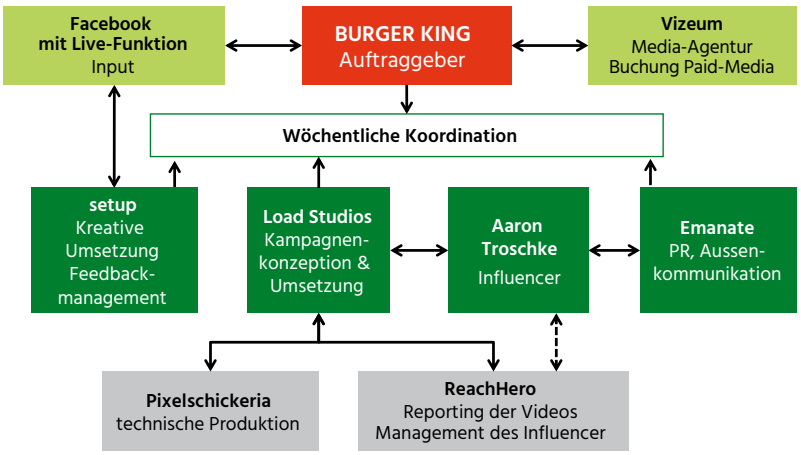
In der Ausgestaltung des Marketingmixes legt Burger King einen Schwerpunkt auf die Kommunikation neuer Produkte, etablierter Plattformen wie auch der „Crown-Standards“. Dabei kooperiert das zentrale Marketing eng mit seinen Franchisepartnern vor Ort. In der Umsetzung kommen somit unterschiedliche Plattformen und Werbemittel – sowohl in klassischen als auch den neuen Medien – zum Einsatz. Dabei setzt Burger King – auch mit Blick auf die relevante Zielgruppe junger Kunden verstärkt auf neuartige Kommunikationsformen und Werbemittel.

Die Spe(c)ktakel-Kampagne verdeutlicht diese integrierte Vorgehensweise. Die betrachtete Influencer-Marketing-Kampagne war eine begleitende Massnahme der zeitgleich laufenden „Spe(c)ktakel“-Promotion. Zielgruppe hierfür waren in erster Linie junge und männliche Kunden, die für die hochpreisigeren Produktangebote von Burger King gewonnen werden sollten. Zugleich erfolgte eine Aktivierung der Kunden nicht nur online, sondern auch in Kooperation mit den Franchisenehmern in zehn Restaurants (u.a. in Düsseldorf, Erfurt Frankfurt, Leipzig und München), um eine Verknüpfung zur kommunikativen Idee der Influencer-Kampagne zu gewährleisten. Darüber hinaus wurden im grossen Umfang die Tablett-Aufleger in allen Burger-King-Restaurants mit Hinweisen auf die Show bedruckt, um eine starke Verknüpfung und Aktivierung (auch bei eventueller Nichtnutzung der Kampagne selbst) zu erzielen.

3.4 Organisation der Steuerung und Kommunikation in der Kampagne

Die Steuerung der Kampagne musste der hohen Komplexität der einzelnen Kampagnenphasen und auch relativ grossen Zahl an beteiligten Akteuren Rechnung

Abb. 5: Verhältnis der Akteure der Spe(c)ktakel-Kampagne



Quelle: Eigene Darstellung.

tragen (vgl. für eine Aufstellung der Partnerbeziehungen Abbildung 5). Neben Burger King als Auftraggeber selbst wurde auf die hauseigene Kreativ-Agentur setup für die Lieferung der kreativen Inhalte zurückgegriffen, wie zum Beispiel die Gestaltung des Logos. Zudem war das Unternehmen für das Interaktionsmanagement während des Kampagnenzeitraums zuständig. Die redaktionelle Umsetzung oblag hingegen der Produktionsfirma Load Studios, die die Kampagne konzipiert und an Burger King herangetragen hatte. Sie übernahm die Entwicklung des redaktionellen Konzepts, das Briefing und Beziehungsmanagement zum „Gesicht" der Kampagne, Aaron Troschke, sowie dessen Unternehmen ReachHero. Load Studios steuerte auch die technische Produktion durch den Dienstleister Pixelschickeria in München. Dort wurden die Live-Shows aufgezeichnet sowie die Teaser Spots gedreht. Ein weiterer wichtiger Partner in dem Projekt war die Media-Agentur Vizeum, die für die Buchung der begleitenden Paid-Media-Platzierungen zuständig war. Zudem kümmerte sich die PR-Agentur Emanate um die weitere Aussenkommunikation. Schliesslich bestand während der Kampagne eine enge Abstimmung mit Facebook Deutschland, da es diese neue Live-Funktion Burger King ermöglichte, ein interaktives Format auszuprobieren und innovative Wege des Marketings auszutesten. Zugleich fungierte die Kampagne als Showcase für Facebook, was das Potenzial der Funktionalität für kommunikative Massnahmen verdeutlicht.

Die Kommunikation der Partner untereinander erfolgte dabei differenziert. Die Abstimmung des „Kernteams" (Burger King Deutschland, set-up, Load Studios und Emanate) erfolgte auf einer wöchentlichen Basis im Rahmen von Telefonkonferenzen. Der Umstand, dass der – entscheidende – Player Aaron Troschke hier nicht direkt involviert war, zeigt die Bedeutung der „Scharnierfunktion" von Digital Studios wie in dieser Fallstudie Load Studios.

Handlungsempfehlungen

1. Die Auswahl des passenden Influencer ist von grösster Bedeutung und verlangt daher eine intensive vorangehende Recherche und Analyse hinsichtlich Zielgruppe, Anzahl der Follower, Views, Kommentare, Interaktionsrate, Stil und Qualität.
2. Der Influencer sollte in die Planung der Kampagne eingebunden werden, um eine Korrespondenz mit Marke und Produkt sicherzustellen.
3. Für einen möglichst grossen Reichweitenaufbau empfiehlt sich eine Kombination verschiedener Kommunikationskanäle; dies beinhaltet sowohl Paid und Earned Media als auch Online- und Offline-Kanäle.

4. Bewertung der Fallstudie

Die Kampagne wird von allen Beteiligten insgesamt als sehr grosser Erfolg bewertet. Für eine strukturierte Evaluation soll die Kampagne im Folgenden mit Blick auf die sechs in Kapitel 2 identifizierten Kernherausforderungen untersucht werden.

1. Reichweite

Durch die Vernetzung verschiedener Kommunikationskanäle – insbesondere der Verknüpfung von Online- und Offline-Kommunikation – und durch die Zusammenarbeit mit dem Influencer Aaron Troschke gelang es Burger King nicht nur die bis dato erfolgreichste Live-Quizshow bei Facebook- Live zu produzieren, sondern zugleich mit über zwei Millionen erreichten Personen substantielle Reichweiten zu erzielen (Telefonisches Interview mit Fr. Hartmann und Fr. Berndt am 25.10.2017). Auf diese Weise erreichte Burger King ein Engagement von jeweils über 100 000 Kommentaren und konnte pro Video zwischen 78 000 und 95 000 Views verzeichnen. Die Abstrahleffekte wurden nach Einschätzung der Beteiligten dabei erheblich durch den Umstand verursacht, dass die Kampagne das erste Mal die neue Plattform Facebook-Live eingesetzt hat. 80 Prozent der Reichweite wurde organisch generiert (Earned Media) und nur 20 Prozent mit Ads (Paid Media) bezahlt (Firsching 2017). Die Verantwortlichen hatten im Vorfeld aufgrund des innovativen Charakters der Kampagne keine Zielvorgabe definiert; insgesamt sprechen die hohe Reichweite und die starke Interaktion jedoch für eine äusserst erfolgreiche Kampagnen-Konzeption.

2. Markenfit

Ziel der Kampagne war es, durch die Nutzung innovativer Werbeformate die Produkte und Kernbotschaften von Burger King noch zielgruppenspezifischer zu kommunizieren. Die Zielgruppe von Burger King ist besonders an Gaming und Unterhaltung interessiert (Firsching 2017). Im Jahr 2016 waren rund 62,1 Prozent der Personen, die mindestens einmal im Monat bei Burger King essen, männlich (Statista 2017b). Die Verant-

wortlichen bei Burger King haben einen Influencer gesucht, der zur Zielgruppe passt, sympathisch und redegewandt ist und die Rolle eines Moderators übernehmen kann. Als selbsternannter „Head of Entertainment“ deckt Aaron Troschke auch die Anforderung an Gaming und Unterhaltung für diese Kampagne ab. Burger King präsentiert sich als authentische und reale Marke, wodurch der Einsatz eines Influencer, der nah an seiner Community ist, sinnvoll erscheint; zugleich wurden die gesetzten Botschaften erfolgreich transportiert. Die Auswahl und thematische Veranlagung kann somit als erfolgreich einschätzt werden. Kleinere Optimierungen könnten den Markenfit nach Ansicht der Verantwortlichen weiter steigern – so würde man Aaron Troschke die Live-Show nicht mehr im Anzug, sondern in Alltagskleidung moderieren lassen, damit er noch authentischer wirkt.

3. Steuerbarkeit

Den Verantwortlichen war bewusst, dass die Steuerbarkeit – vor allem während der Live-Shows – eine grosse Herausforderung darstellen würde. Im Vorfeld wurden daher bereits Kapazitäten für das Reaktionsmanagement über die Agentur setup eingeplant. Die enorm hohe Zahl an Kommentaren während der Live-Shows brachte die Beteiligten jedoch an ihre Grenzen, kontrolliert auf jeden Einzelnen zu reagieren. Des Weiteren gab es bei der ersten Show einige Kommentare, in denen bezweifelt wurde, dass diese live ausgestrahlt würde. Hierauf wurde einfallsreich reagiert, indem in der zweiten Show Aaron Troschke live Fussballergebnisse verkündete und im Hintergrund ein Live-Feed mit den Nutzerkommentaren eingeblendet wurde. Die Kampagnen-Umsetzung hat somit auf die Herausforderungen effektiv reagieren können. Das Konfliktpotenzial – das sich bei Ausbleiben einer entsprechenden Reaktion zu einer Negativ-Spirale und einem „Shit-Storm“ ausweiten kann – unterstreicht dabei die verhältnismässig zahlreichen Dislikes bei Aaron Troschkes YouTube-Videos mit Bezug zur Burger-King-Kampagne. Selbst bei einem so guten Fit zwischen Marke und einem Influencer, der eine grosse Nähe zur beworbenen Nähe ausstrahlt, ist hier eine Moderation nötig.

4. Kreative Umsetzung

Ein wesentlicher Aspekt bei der kreativen Umsetzung der Kampagne war der erstmalige Einsatz der Plattform Face-

Tabelle 2: Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

Reichweite	• Die bedingte Skalierbarkeit des Influencer Marketings erfordert den Einsatz begleitender Kommunikationskanäle (Online vs. Offline sowie Einsatz von begleitetendem Paid und Owned Media). • Ein ‚Neuigkeitsgrad‘ muss vorhanden sein, um einen substantiellen viralen Effekt zu erzielen. Eine Wiederholbarkeit ist im Vergleich zu Penetrationsmarketing (z.B. TV) daher eingeschränkt.
Markenfit	• Für die Kampagnenkonzeption müssen potenzielle Influencer vorab auf den Markenfit gescreent werden (Passung Follower/Zielgruppe, Analyse publizierter Inhalte/Positionierung des Influencers ggü. der Marke bzw. ihrer Themen). • Die Kampagne muss an die Erfordernisse der Marke, aber auch die des Influencers selbst angepasst werden. Format, Protagonist und Setting müssen übereinstimmen, z.B. hinsichtlich transportierter Markenwerte.
Steuerbarkeit	• Die Nutzer-Interaktionen sind wesentlicher Reichweiten-Hebel, zugleich erwarten Nutzer in der Regel ein direktes und unmittelbares Feedback. Es muss daher sichergestellt werden, dass auf den Grossteil der Kommentare geantwortet wird, z.B. durch ein entsprechend ausgestattetes Social-Media-Team. • Potenzielle ‚Konfliktthemen‘ müssen im Zuge eines Issue-Managements proaktiv thematisiert werden: z.B. Kennzeichnen als Werbung, offener Umgang mit Negativ-Kritik.
Kreative Umsetzung	• Marke/Unternehmen und Influencer gestalten und ein schlüssiges Gesamtkonzept. Ein gutes Verständnis der „anderen Seite“ kann nicht bei jedem Influencer vorausgesetzt werden. • Klassische Fernsehkompetenzen werden wichtiger, wenn die Kampagne aufwendiger und TV-ähnlicher wird (z.B. wenn Influencer über Live-Moderationskompetenzen verfügen müssen). • Es muss dabei sichergestellt werden, dass die Kampagne plattformadäquat produziert wird und auf die spezifischen Anforderungen der einzelnen Kanäle abgestimmt ist. Die Aufwände für die Produktion sind in etwa gleichzusetzen mit der Distribution.
Koordination	• Die komplexe Kampagnenstruktur erfordert ggf. die Erweiterung von Kompetenzen durch externe Partner. Eine regelmässige Abstimmung vor und während der Kampagne sowie ein Austausch zu zentralen Kennzahlen unter den Partnern trägt zur Optimierung der Massnahmen bei. • Insbesondere empfiehlt sich eine proaktive Einbindung des Influencer, wenn es um inhaltliche Fragen geht, um eine gute Vernetzung zwischen Produkt und seiner Community zu schaffen.
Messbarkeit	• Eine Klärung der Kampagnenziele vorab ist notwendig; diese können derzeit nicht immer in „harten“ sales-orientierten KPIs abgebildet werden. • Der Aufbau einer Data-Analytics-Kompetenz erscheint perspektivisch notwendig, um eine Verknüpfung mit anderen Massnahmen sicherzustellen und auch die Wirkung der Kampagnen umfassender bewerten zu können.

Quelle: Eigene Darstellung.

book-Live. Damit verbunden ergab sich die Aufgabe, auf die Facebook-spezifischen Anforderungen einzugehen, um eine medienadäquate Produktion sicherzustellen. Da Facebook häufig über Smartphones aufgerufen wird, bot sich eine Video-Produktion im quadratischen Bildformat an, in der sich die Kamera sehr nah am Protagonisten befindet. Dieser Umstand erforderte auch auf technischer Ebene ein Umdenken: Da Kameras per se nicht quadratisch aufnehmen können, haben die Kameramänner die Monitore abgeklebt, um den richtigen Bildausschnitt zu treffen (Telefonisches Interview mit Geschäftsführer Georg Ramme am 8.11.2017). Die insgesamt höheren Produktionsaufwände (Studio, Moderation usw.) führten dazu, dass die Ausgaben für die Produktion in etwa gleichzusetzen sind mit denen für die begleitende Distribution.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der kreativen Ausgestaltung der Kampagne war, dass Spass vermittelt werden sollte. Dies war die Basis für die kreative Gestaltung des Konzepts und somit das Leitmotiv, das in allen Bestandteilen der Kampagne umgesetzt wurde. Zugleich ist es gelungen, Burger King als Absender und Marke, auf die die Kampagne einzahlen soll, klar im Vordergrund zu verankern. Dies zeigen etwa die Reichweiten- und Interaktionsverhältnisse zwischen dem Burger-King-Kanal und Troschkes eigenen Angeboten: Ein „Vampir-Effekt“ konnte vermieden werden.

5. Koordination

Aufgrund der vielen Akteure, die an der Kampagne beteiligt waren, kommt der Koordination eine besondere Gewichtung zu. Wie schon in Kapitel 4.4 erwähnt, fanden wöchentlich Abstimmungen zwischen den eingebundenen Projektpartnern statt. Zentral erleichtert wurde dies durch die Auswahl von Aaron Troschke. Nach Angaben aller Beteiligten brachte er eine hohe Professionalität mit und brachte sich auch proaktiv und konstruktiv in die Kampagne ein. So wies er etwa bei mehreren Gelegenheiten ausserhalb der Kampagne auf das Gewinnspiel hin und hat somit in seiner Community auch über die vertraglich geregelte Paid Media für Burger King geworben.

Zugleich erhielten die Kampagnen-Partner durch Burger King nur eingeschränkte Einblicke in die begleitende Paid-Media-Umsetzung. Während diese Struktur die kommunikativen Aufwände begrenzen half, ist eine Sichtbarkeit über alle Beteiligten somit nur schwer herzustellen. Dadurch kann es zu leicht divergierenden Zielverständnissen kommen (z.B. deutete der Influencer die Kampagne auch als nachträglichen Versuch, negative Wahrnehmungen zu früheren Problemen mit Franchisenehmern von Burger King zu kompensieren). Ein stärkerer Informationsaustausch unter den Partnern könnte vermutlich dazu beitragen, innerhalb der Kampagne Optimierungspotenziale zu heben.

6. Messbarkeit

Da die Kampagne die erste Live-Quizshow auf Facebook in Deutschland war, konnten die Verantwortlichen auf wenig bis keine Erfahrungswerte zurückgreifen. Aus diesem Grund gab es im Vorfeld der Kampagne keine genauen Zielvorgaben anhand harter KPIs. Das primäre Ziel der Kampagne war es, insbesondere Aufmerksamkeit in der jun-

Literatur

Ault, Susanne (2014): Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. [online] http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/ [14.02.2018].

Bassu, Gabriella Maria (2016): Das ist die neue Marketing-Chefin von Burger King. [online] https://www.wuv.de/mareting/das_ist_die_neue_marketingchefin_von_burger_king [08.11.2017].

Biaudet, Sofie (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool – The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Helsinki.

Bughin, Jacques; Doogan, Jonathan & Vetvik, Ole Jørgen (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey & Company. [online] https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing [24.11.2017].

Burger King (2017): High Quality Crown Standard Commitment [online] https://www.burgerking.de/submenu/geschmack-frische/crown-standard [abgerufen am 08.11.2017].

Content Marketing Forum / zehnvier (2016). Content Marketing in einer neuen Dimension: Die CMF Basisstudie 2016. Hamburg, Juni 2016.

DEHOGA (2017): Systemgastronomie in Deutschland 2017, Berlin: o. Verl.

Dorfman, Justin (2015). A framework for measuring influencer marketing success. [online] http://www.traackr.com/blog/measuring-influencer-marketing-success [24.11.2017].

Erdogan, B. Zafar (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management. Vol. 15, S. 291–314, [online] https://desn310.wikispaces.com/file/view/

CelebrityEndrosementModels_01.pdf [13.02.2018].

Erfgen, Carsten; Zenker, Sebastian; Sattler, Henrik (2015). The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall? In: International Journal of Research in Marketing (IJRM), Vol. 32, 2015.

Firsching, Jan (2017): Facebook Live Kampagne „Specktakel“ mit bis zu 70 Kommentare pro Sekunde – Hedwig Hartman von Burger King Deutschland im Interview. In: futurebiz.de [online] http://www.futurebiz.de/artikel/

gen Zielgruppe zu erreichen. Auch für Facebook selbst war diese Art von Live-Show neu, sodass auch hier keine vergleichbaren Messinstrumente zur Verfügung gestellt werden konnten. Zugleich zeigt eine komplexe Kampagnenkonstruktion auch die Grenzen für ein begleitendes Monitoring auf. Zusätzliche Effekte aus dem Earned-Media-Bereich (z.B. Fan-Postings, die während der Roadshow Preise gewonnen hatten und dies auf Instagram mitteilten) konnten von den Beteiligten nicht mehr erfasst werden.

5. Handlungsempfehlungen für Influencer-Marketing-Kampagnen

Auf Basis der Fallstudie von Burger King lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen ableiten, die Unternehmen bei der Umsetzung und Steuerung von Influencer-Kampagnen berücksichtigen sollten. Diese sind der Übersichtlichkeit halber als Tabelle dargestellt (Tabelle 2), die sich an den sechs identifizierten Handlungsfeldern orientiert.

Gerade in Zeiten sinkender Akzeptanz klassischer Werbeformate eignet sich Influencer Marketing, um jüngere Zielgruppen anzusprechen – insbesondere, wenn dies in Ergänzung zu anderen Marketingmassnahmen geschieht. Nach dem intensiven Wachstum der letzten Jahre verschiebt sich die Debatte dabei zunehmend auf die Leistungswerte und das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser neuen Form der Marktkommunikation. Die vorliegende Studie unterstützt die Einschätzung, dass derzeit noch nicht ausreichende Erfahrungen vorliegen, um gleichermassen belastbare Orientierungspunkte für Leistungswerte abzuleiten, wie diese bereits für „etablierte“ Marketingkanäle existieren. Dies stellt ein Forschungsdesiderat dar, damit die Marktakteure zu einem besseren Verständnis für die Leistungskraft und -limitation dieser Marketingform kommen. Zugleich ist es Unternehmen anzuraten, sich mit dieser neuen Form des Marketings bereits heute auseinanderzusetzen. Da hier ergänzende Kompetenzen bzw. Herangehensweisen von Nöten sind, erscheint es geboten, sich frühzeitig mit den Potenzialen und dem nötigen Kompetenzaufbau auseinanderzusetzen.

facebook-live-kampagne-hedwig-hartman-burger-interview/ [08.11.2017].

Gillin, Paul (2007). The New Influencer – A Marketer's Guide to the New Social Media. Quill Driver Books Sanger, CA.

Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2018). Influencer Marketing - mit Multiplikatoren zum Erfolg. In: Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2018). Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 141–153.

Klein, S. (2017): Influencer: So teuer ist eine „Kooperation" auf Instagram und YouTube. [online] http://www.hypr.agency/influencer-so-teuer-sind-sie-auf-instagram-und-YouTube/ [05.11.2017].

Kremp, Falko (2017): 4 Insights, die sie über Influencer Marketing wissen müssen. [online] http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Hype-Thema-4-Insights-die-Sie-ueber-Influencer-Marketing-wissen-muessen-158982 [26.11.2017].

Linqia (2016). The State of Influencer Marketing 2017. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. San Francisco, New York, Chicago (USA).

Newman, Daniel (2015). Love it or hate it: Influencer marketing works. [online] https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#7e53c09150b3 [24.11.2017].

Russell, Alicia (2017). PPC vs. Influencer Marketing [online] http://www.onalytica.com/blog/posts/ppc-v-influencer-marketing-clicks-v-sales/ [13.02.2018].

Sherman, Stratford P.; Langan, Patricia A. (1985). When You Wish upon a Star, Fortune Magazine, [online] http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/

1985/08/19/66318/index.htm [13.02.2018].

Statista (2017a): Beliebteste Schnellrestaurants in Deutschland (Besuch mindestens einmal pro Monat) von 2013 bis 2016 [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171617/umfrage/mindestens-einmal-im-monat-besuchte-schnell-restaurants/ [01.11.2017].

Statista (2017b) Burger King-Kunden in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2016 [online] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298917/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-geschlecht-der-kunden-von-burger-king/ [26.11.2017].

TapInfluence (2015). What is Influencer Marketing? [online] https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/ [24.11.2017].

Twitter (2016). New research: The value of influencers on Twitter. [online] https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html [24.11.2017].

Wong, Kyle (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Forbes. [online] http://www.forbes.com/sites/kyle-wong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/ [24.11.2017].

Zabel, Christian; Ramme, Georg (2015): Strategien für die Produktion von Online-Bewegtbildinhalten. Eine wettbewerbsstrategische Analyse. in: Pagel, Sven (Hrsg.): Schnittstellen (in) der Medienökonomie. Baden-Baden: Nomos, S. 50–73.

Zabel, Christian; Pagel, Sven (2017): Influencer Marketing – Die Sicht der YouTube-Creators. In: Marketing Review St. Gallen, Heft 2/2017 Visual Communications, S. 26–35.