

Situm, Mario; Sorrentino, Guisepe; Hinteregger, Annachiara

Article

Influencer Marketing aus der Praktikerperspektive - Wie kann man eine gezielte Nutzung für Unternehmen erreichen?

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Situm, Mario; Sorrentino, Guisepe; Hinteregger, Annachiara (2018) : Influencer Marketing aus der Praktikerperspektive - Wie kann man eine gezielte Nutzung für Unternehmen erreichen?, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 5, pp. 66-75

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276004>

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.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Andreas Küssner, Umdasch Shopfitting AG • Nutzenbasiertes Pricing • Material und Marke • Experience Design • Co-Creation • Ästhetik als interaktive Wertschöpfung **SPEKTRUM** Influencer Marketing • E-Commerce in Luxury • Markenerlebnisse **INSIGHTS** Die Post: Relevanz durch individualisierte Kundenansprache • The Circle: Am Puls der Zeit **KOMMENTAR** Handlungen auslösen vs. Aufbau der Brand: Wie bringen wir das in Einklang?

www.marketing-review.ch



Tangibler Mehrwert

Influencer Marketing aus der Praktikerperspektive

Wie kann man eine gezielte Nutzung für Unternehmen erreichen?

Die Relevanz von Influencer Marketing hat in den letzten Jahren stark zugenommen und wird, solange die soziale Vernetzung voranschreitet, noch weiter steigen, weil Unternehmen im Windschatten der hohen Social-Media-Reichweite der Influencer einen weiteren digitalen Touchpoint bereitstellen und von der viralen Dynamik der eingesetzten Medien profitieren können. Influencer Marketing ist in seiner Grundform und Wirkung kein absolut neues Phänomen, lediglich die Bühne und der Kanal haben sich den digitalen Kommunikations-Usancen und Trends angepasst. Im Rahmen von durchgeführten Interviews bei Influencern und Marketingexperten wurden aus einer Doppelperspektive der Begriff, Chancen und Risiken des Influencer Marketing diskutiert, gegenübergestellt und Massnahmen für die betriebliche Praxis abgeleitet.

Prof. (FH) DDr. Mario Situm, MBA, Giuseppe Sorrentino, M.A., Annachiara Hinteregger, B.A.

1. Einleitung

Das digitale Zeitalter verändert die Kommunikation mit dem Kunden und beeinflusst auch den Einsatz der Marketinginstrumente. Bei geschätzten 5000 bis 10000 Werbebotschaften pro Tag ist Aufmerksamkeit die neue Währung der medialen Neuzeit (Unger, 2015, S. 192). Diese gilt es, zielgruppenspezifisch zu erlangen, um Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Auch online wird es zunehmend schwieriger, den Konsumenten zu erreichen. 35 Prozent der Deutschen verwenden laut einer repräsentativen Analyse AdBlocker oder eine Anti-Tracking-Software. Unter den 18- bis 29-Jährigen nutzen 52 Prozent entsprechende Programme. Hauptbegründung dafür ist, nervige und aufdringliche Werbung nicht sehen zu müssen (YouGov, 2016, S. 2–8). Die Wirkung traditioneller Werbung hinterlässt keine flagranten Spuren mehr wie einst, sodass Unternehmen vermehrt auf einflussreiche „influential individuals“ zurückgreifen, um ihre Produkte zu promoten (Carter, 2016, S. 2). Mittlerweile vertrauen Kunden den sogenannten Influencern stärker als den Informationen, die sie in Unternehmenspräsentationen im Internet finden (Sternad/Hartlieb/Stromberger, 2018, S. 41).

Verbunden damit ist auch die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften. Deutsche Marketers setzten in einer Studie das Influencer Marketing auf Rang eins der glaubwürdigsten Instrumente (Territory Webguerillas, 2016, S. 11). Insgesamt jeder sechste Internetnutzer wird bei der Suche nach Informationen über Produkte und Services online bei Influencern fündig (BVDW, 2017, S. 9).

1.1 Begriffliche Einordnung

Der grundlegende Gedanke hinter der Influencer-Marketing-Strategie ist die gezielte Nutzung von Personen mit Anse-

hen, um von der Reichweite und dem Einfluss dieser Meinungsmacher zu profitieren (Kilian, 2017, S. 64; Tamblé, 2015). Carter (2016) akzentuiert die Social-Media-Plattformen als spezifische Sphäre des Influencers. Er beschreibt Influencer Marketing als „[...] a rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential“ (Carter, 2016, S. 2). Kaufrelevante Informationen werden damit über die jeweiligen Meinungsführer in sozialen Netzwerken verbreitet. Sie können gezielt Markenbotschaften an eine meist sehr fokussierte Zielgruppe herantragen (Homburg, 2017, S. 50; Evertz, 2018, S. 140). Damit definiert sich der Influencer als vertrauenswürdige Person, die eine hohe Social-Media-Reichweite und einen überdurchschnittlich grossen Einfluss auf Follower besitzt (Hedemann, 2014, S. 9; Carter, 2016, S. 2; Kilian, 2017, S. 64). Er hat bei einem bestimmten Publikum genügend Glaubwürdigkeit aufgebaut und kann Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess nehmen (Ryan, 2017, S. 136; Brown/Hayes, 2008, S. 10 u. 30–32).

1.2 Entwicklung und Potenzial

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland liegt bei rund 89,6 Prozent (ca. 72,29 Mio.) im Jahr 2017 (Internet World Stats/Nielsen/ITU/GfK, 2017). Rund 76 Prozent der Deutschen nutzten Social-Media-Plattformen. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzte dabei bereits zu 94 Prozent Social-Media-Netzwerke (Faktenkontor/IMWF/Toluna 2017). Betrachtet man sich diese junge Zielgruppe genauer und legt dabei den Fokus auf die Generation Z (Jahrgang ab 1995), hat diese Generation als erste „echte Digital Natives“ niemals eine Welt ohne das Internet und mobile Geräte kennengelernt. Mehr noch: Die permanente Online-

Prof. (FH) DDr. Mario Situm, MBA

Studiengangsleiter
Unternehmensführung an der
FH Kufstein Tirol

Mario.Situm@fh-kufstein.ac.at

Giuseppe Sorrentino, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
an der FH Kufstein Tirol
und Consultant bei
Brandstock AG, München

Giuseppe.Sorrentino@fh-kufstein.ac.at

Annachiara Hinteregger, B.A.

Key Account Manager bei
Global Savings Group, München

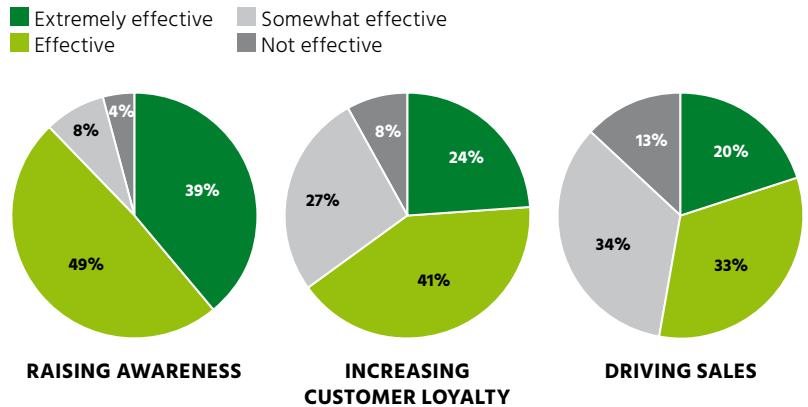
annachiara.hinteregger@cuponation.com

Kommunikation in sozialen Netzwerken ist integrierter Bestandteil ihres Alltags (Hansen, 2015, S. 15 u. 16; Mangelsdorf, 2015, S. 21).

74 Prozent dieser Gen Z verbringen ihre Freizeit online, 25 Prozent davon sind mehr als 5 Stunden täglich mit ihrem Smartphone online (IBM Institute for Business Value, 2017, S. 3 u. 4). Wieso ist diese Betrachtung für die Zukunft so wichtig? Bereits jetzt hat diese Generation eine Kaufkraft von rund 40 Mrd. Euro erreicht. 2025 werden sie in Deutschland 75 Prozent der Erwerbstätigen stellen und 30 Prozent des Brutto-Einkommens generieren (Luxury Business Report, 2017, S. 28). Zu den Einflussfaktoren im Kaufverhalten der Gen Z akzentuiert Keylens in ihrer Studie: „Auf angesagte Produkte und Marken werde ich meist durch Influencer (Blogger) auf Instagram, YouTube oder Facebook aufmerksam.“ (Keylens/Inlux, 2017, S. 31). Jeder zweite unter 20-jährige Internetnutzer hat sich davon schon einmal zum Kauf eines Produktes animieren lassen (Faktenkontor/IMWF/Toluna 2017).

Laut einer weltweit durchgeführten Umfrage von Nielsen kommt die glaub-

Abb. 1: Effektivität von Influencer Marketing aus Expertensicht



n=600. Quelle: Modifiziert nach Launch Metrics, 2017, S. 3.

würdigste Werbung direkt von den Menschen, die wir kennen und denen wir vertrauen. 83 Prozent geben an, dass sie den Empfehlungen von Freunden und Familie vertrauen. 66 Prozent geben an, dass sie Verbrauchermeinungen vertrauen, die online veröffentlicht werden (Nielsen, 2015, S. 4f.). Eine vergleichbare Studie brachte hervor, dass Influencer nach Freunden und Kunden-

bewertungen die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen und damit vor Zeitung/Zeitschrift und TV-Spots genannt wurden (BDVW, 2017, S. 23).

Launch Metrics hat 600 Marketingexperten zur Effektivität von Influencer Marketing befragt (Abb. 1). Zusammengefasst 88 Prozent gaben an, dass die Wahrnehmung und Bekanntheit durch Influencer gesteigert werden kann.

Gen Z Die permanente Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken ist integrierter Bestandteil ihres Alltags.



Ebenso ist dies ein geeignetes Instrument, um den Absatz anzukurbeln und die Kundenloyalität zu steigern.

1.3 Wechselbeziehung zu anderen Marketinginstrumenten

Influencer Marketing ist keine absolut neue Disziplin und kombiniert bzw. adaptiert Charakteristika einiger anderer Marketinginstrumente.

Ein Influencer fungiert ähnlich wie ein Testimonial (Celebrity Endorsement), jedoch im Social-Media-Umfeld mit eigenem Storyboard, wodurch die Botschaft und der Content direkt und glaubwürdig transportiert werden (Kilian, 2016, S. 76ff.; Erdogan, 1999, S. 291f.; Pringle, 2004, S. 130). Dies zeigt auch eine Studie von Iconkids: Bei den 13- bis 19-Jährigen sind YouTube-Creators mittlerweile fast so beliebt wie TV, Film oder Musikstars. In puncto Glaubwürdigkeit und Authentizität liegen die YouTube-Creators sogar knapp vor den Stars. An Werbung mit einem Celebrity oder besetzt durch einen YouTuber sind die Befragten gleichermaßen interessiert, was für das Marketing von hohem Interesse sein dürfte und den Influencer in seinen digitalen Sphären mit Attributen eines Testimonials ausstattet (Iconkids & Youth, YouTube-Creators, 2015, S. 11).

Als digitaler Fürsprecher betreibt er klassisches Word of Mouth. Social Media gibt diesem Empfehlungsmarketing dabei eine neue Dimension, indem eine Empfehlung durch die hohe Reichweite des Influencers breite Zielgruppen erreicht und eine virale Dynamik entwickeln kann (Nirschl/Steinberg, 2018, S. 10 u. 38). Damit ist es eine Form von Word of Mouth-Marketing, nur dass es auf digitalen Plattformen stattfindet (Pophal, 2016, Seite

19; Mena, 2012, S. 169; O'Guinn et.al, 2018, S. 391). Diese digitalisierte Form des Word of Mouth kann für Unternehmen interessant sein, da Marken mit einer hohen Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score) ein bis zu viermal höheres Umsatzwachstum aufweisen (Marsden/Samson/Upton, 2006, S. 45).

Auch das Instrument der visuellen Produktplatzierung wird im Kontext des Influencer Marketing häufig genutzt. Influencer monetarisieren ihre Relevanz und Reichweite verstärkt durch Product Placement (Kilian, 2017, S. 64). Eine Umfrage unter 2200 digitalen Influencern hat ergeben, dass rund 77 Prozent in einer Product-Placement-Kampagne involviert werden. Dies zeigt die starke Verschmelzung von Product Placement mit einer Influencer-Kooperationsstrategie (indaHash Labs, 2017, S. 33).

Darauf aufbauend instrumentalisiert Content Marketing das Influencer Marketing, um Inhalte schneller und verstärkt zu verbreiten (Hall, 2017, S. 150f.). Relevante und trendige Themen werden um das Produkt angereichert (Pull-Strategie), um den Kunden zu aktivieren, selbst Informationen zu recherchieren und einen zunächst vom Kauf unabhängigen Mehrwert zu erkennen (Hilker, 2017, S. 4f). Influencer Marketing verbindet genau hier Content Marketing und Influencer Relations. Durch die Interaktion und Vernetzung mit wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren lassen sich relevante Inhalte generieren und effizient distribuieren, womit eine stärkere digitale virale Verbreitung angestoßen werden kann (Influma/Adenion, 2015, S. 7; Stumpf, 2016, S. 223). Influencer Relations wird jedoch nur dann erfolgreich umsetzbar sein, wenn Unternehmen und Agenturen ihre Kontakte langfristig und auf partnerschaft-

Zusammenfassung

In den letzten Jahren hat die Relevanz des Influencer Marketing insbesondere für die Bewerbung von Produkten stark an Bedeutung gewonnen. Bedingt und verstärkt durch die sozialen Netzwerke, eröffnet sich eine neue Möglichkeit für Unternehmen durch sogenannte Beeinflusser, näher an ihre Zielgruppe zu treten und Markenbotschaften zu senden. Durch den Influencer erhält man neben der hohen Reichweite in der relevanten Zielgruppe auch die nötige Glaubwürdigkeit und Authentizität der Botschaft. Neben den Chancen gibt es jedoch auch Risiken, die bei einer Influencer-Kooperationsstrategie berücksichtigt werden müssen. Eine integrierte empirische Erhebung im Zuge einer Befragung von Influencern und Marketingexperten geht sowohl auf Chancen und Risiken als auch auf Kriterien einer erfolgreichen Implementierung einer Influencer-Strategie ein. Die Kombination beider Perspektiven ermöglicht eine vergleichende Gegenüberstellung und sukzessive Ableitung strategischer Handlungsempfehlungen. Influencer Marketing adaptiert und verbindet verschiedene Marketingtechniken und setzt diese über Social-Media-Plattformen um. Das Marketing der Zukunft ist unter anderem geprägt durch den Einsatz von Influencer Marketing, um über neutrale und respektierte Meinungsführer eine Differenzierung im Markt zu schaffen und einen Vertrauensanker beim Kunden zu setzen (Strauß, 2017, S. 7).

licher Basis pflegen. Dies ermöglicht, dass Dienstleistungen oder Produkte dezent und zudem auch unentgeltlich platziert werden können (Jahnke, 2018, S. 6). Durch die Identifikation und Bindung an die Marke wird eine lebendige und dauerhafte Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer aufgebaut (Bruce/Jeromin, 2018, S. 64; Hellemkemper, 2018, S. 204–205).

An dieser Stelle sei auch kurz auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere die Kenntlichmachung bezahlter Werbung/Postings im Zusammenhang mit Influencer Marketing verwiesen. Die Brisanz dieses Themas zeigt ein aktuelles Urteil des OLG Celle, welches die Drogeriemarktkette Rossmann mit Urteil vom 06.07.2017 wegen eines nicht ausreichend gekennzeichneten Instagram-Postings eines bezahlten Influencers zur Unterlassung verurteilt hat (OLG Celle, Az. 13 U 53/17). Einen ersten Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram liefert die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

2. Diskussion der Expertengruppen

Aufbauend auf vorzitierten Studien, welche die Relevanz des Influencer Marketing unterstreichen, wurde eine qualitative Befragung in Form von halbstandardisierten Einzelinterviews (Gläser/Laudel, 2010, S. 41) durchgeführt. Befragt wurden 10 Influencer aus den Bereichen Fitness, Bildung, Mode & Lifestyle mit einer Social-Media-Reichweite von bis zu 700 000 YouTube-Aufrufen und 15 000 Follower/Fans in Abhängigkeit der Plattform als auch 11 Marketingexperten bzw. Berater mit Schwerpunkt Social-Media-Marketing. Sämtliche Interviews wurden mit einem Tonband aufgenommen, transkribiert und ausgehend von einer qualitativen

Kernthesen

1. Kunden bringen den Influencern hohes Vertrauen entgegen und integrieren dessen Empfehlungen in den Kaufentscheidungsprozess.
2. Influencer Marketing kombiniert und adaptiert Charakteristika anderer Marketinginstrumente und ist als unterstützende Disziplin im Marketingmix zu verstehen.
3. Kooperationsstrategien mit Influencern bieten hohe Chancen, jüngere Zielgruppen zu erreichen und die Bekanntheit zu erhöhen.
4. Die Implementierung einer Influencer-Marketing-Strategie erfordert eine genaue strategische Planung und eine Chancen-Risiken-Abwägung.

Inhaltsanalyse analysiert (Gläser/Laudel, 2010, S. 199ff.). Es wurden bewusst zwei Expertengruppen gewählt, damit die einzelnen Fragestellungen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven miteinander verglichen bzw. gegenübergestellt werden können.

2.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Hier wird ein Ausschnitt der zentralen Ergebnisse präsentiert, welche sich auf die Rolle von Social-Media-Influencern im Marketing und auf die Kriterien für erfolgreiches Influencer Marketing konzentrieren. Aufbauend auf den bestehenden und hier zitierten Studien, sollen nachstehende Forschungsfragen

diskutiert werden, um aus zwei Perspektiven eine erste „Influencer Checkliste“ zu entwickeln, welche Chancen und Risiken für eine Kooperationsstrategie aufzeigen soll.

- Was ist ein Influencer aus Sicht der beiden befragten Expertengruppen?
- Wo liegen die Chancen und Risiken des Influencer Marketing?
- Was ist bei einer Kooperationsstrategie mit einem Influencer zu beachten?

2.2 Begriffsinterpretation aus Sicht der Experten

Sowohl Experten als auch Influencer selbst wurden zu den Charakteristika dieses Begriffs gefragt. Aufbauend auf den Ausführungen in Abschnitt 1.1, rücken die befragten Influencer die Vorbildfunktion ins Zentrum und sind sich ihrer Verantwortung bewusst. Sie wissen um den meist grossen Einfluss, wodurch ihre Meinung grosses Gewicht hat und insbesondere bei der jüngeren Generation auch auf eine emotional geleitete Reaktion stossen kann. Befragte Influencer aus dem Bereich Fashion und Fitness sehen sich als Motivator und verkörpern ein gewisses Wunschbild, welches greifbarer als eine standardisierte Werbeanzeige oder ein Testimonial ist. Dabei spielen die Story und visuelle Darbietung des Posts eine entscheidende Rolle.

Experten akzentuieren, dass ein Influencer in erster Linie alle Personen subsummiert, welche hohen Einfluss auf andere Menschen haben (Freunde, Journalisten, Testimonials, etc.). Aufbauend auf einem Opinion Leader, werden sie als Experte wahrgenommen, dem tiefes Vertrauen von Anhängern entgegengebracht wird. Durch die hohe Reichweite in der digitalen Sphäre, wird der Begriff „Influencer“ daher

zunehmend mit Social Media in Verbindung gebracht. Basierend darauf, rücken die Experten die zielgerichtete Verbreitung von Inhalten an die relevante Zielgruppe in den Vordergrund, da sich der Beitrag durch jegliche Interaktion (Kommentar, Shares, Tags, Likes etc.) weiterverbreitet – und zwar bei der richtigen Zielgruppe.

Sowohl die Experten als auch die Influencer räumen ein, dass ein Influencer eine gewisse Unabhängigkeit und Neutralität mitbringen muss, um seinen Status aufrechtzuerhalten. Dieser kann durchaus eine Gegenleistung für seine Posts und Empfehlungen erhalten, solange er nicht gegen seine Überzeugung handelt und werbende Beiträge zur Haupttätigkeit werden.

2.3 Chancen und Risiken

Durch die vielen direkten Einblicke in das tägliche Leben des Influencers entsteht eine emotionale Ein- und Verbindung zum Follower. Man wird partiell

zu einer Person des öffentlichen digitalen Lebens, was Chancen und Risiken mit sich bringt. Der Influencer hat durch sein öffentliches Profil eine integrierte Feedback-Funktion (Kommentarfelder, Tags, Likes, persönliche Nachrichten etc.) und kann sich seiner Zielgruppe anpassen. Dies birgt die Gefahr, dass negatives Feedback öffentlich eingesehen werden kann, was im Falle einer Markenkooperation auch negative Rückkopplungseffekte auslösen kann. Ein befragter Influencer fasste zusammen: „Wer nicht regelmässig postet und kreativen Content entwickelt, wird schnell von der Bildoberfläche verschwinden.“ Damit entsteht ein gewisser Zugzwang für Influencer, denn „je höher das Engagement des Influencers, desto höher auch die Interaktionsrate, was am langen Ende zu Reichweite und neuen Fans führt“.

In diesem Zusammenhang erwähnen die Experten, dass Visual Storytelling durch den Influencer das klassische Empfehlungsmarketing aufnimmt und

via Social Media den Effekt verstärkt. Klassische B-to-C-Werbebotschaften sind austauschbarer geworden und man möchte stattdessen Aussagen von echten Menschen. Die Empfehlung kommt nämlich von einem nahbaren Experten, der durch eine authentische Story auch als Freund und Vertrauter wirkt. Eine Studie von G+J EMS (G+J eMS, 2017, S. 54f.) unterstreicht dies:

- 90 Prozent stimmten der Aussage zu, dass der für eine Marke werbende Influencer „ehrlich“ ist.
- 89 Prozent gaben an, dass der Influencer „meine Sprache spricht“.
- 44 Prozent gaben an, dass der Influencer „so ist, wie ich auch gerne wäre“.

Ein befragter Experte einer Werbeagentur betonte weiter, dass Attribute wie Glaubwürdigkeit und Authentizität von einem im Trend stehenden Influencer auf die Marke abfärben sollen und damit das Image verjüngen kann. Influencer Marketing ist daher auch eine Möglichkeit, Teile einer abgewanderten Zielgruppe zurückzugewinnen. Eine weitere Chance sehen die Experten darin, mit einem relativ geringen Werbebudget die passende Zielgruppe zu erreichen.

Unter den Experten wurde die Identifikation eines geeigneten Influencers und der damit eingehende Entwicklungs- und Strategieprozess als grösste Herausforderung gesehen. Es müssen zunächst ein zur Marke passender Influencer und die relevanten zu bearbeitenden Social-Media-Kanäle identifiziert werden. Der Influencer muss sich selbst mit der Marke identifizieren und der Kooperation zustimmen. Danach muss diese Kooperation redaktionell und strategisch geplant werden. Die Erhaltung der Glaub-



„Wer nicht regelmässig postet und kreativen Content entwickelt, wird schnell von der Bildoberfläche verschwinden.“

Abb. 2: Stärken und Risiken des Influencer Marketing (IM)

Stärken und Chancen von IM	Risiken und Herausforderungen von IM
Nähe zu der Zielgruppe/Followern	Rechtliche Rahmenbedingungen
Branding durch Visual Storytelling	Identifikation des passenden Influencers
Hohe Werbewirksamkeit durch Content	Messbarkeit und Entwicklung von KPIs
Authentische Weiterempfehlung	Authentizitätsverlust durch bezahlte Influencer
Abgewanderte Zielgruppe wieder einbinden	Monitoring-Aufwand
Steigerung von Umsatz und Markenbekanntheit	Einpassung in den Marketingmix
Erfolgreiche Neupositionierung und Imageverbesserung	(Beidseitige) negative Rückkopplungseffekte auf die Marke
Ansprache bestimmter Nischen mit hohem Spezialisierungsgrad	Latente Abgabe der operativen Beherrschbarkeit durch eigenständige Mitwirkung des Influencers

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Experteninterviews und Nirschl/Steinberg, 2018, S. 37ff.

würdigkeit spielt wieder eine entscheidende Rolle – wieviel darf in Regie passieren und wieviel lässt der Influencer zu? Das Risiko für den Influencer besteht darin, seinen erarbeiteten Status und die Glaubwürdigkeit durch diese Kommerzialisierung zu verwässern und dadurch womöglich einen Vertrauensverlust zu erleiden.

In einer vergleichbaren quantitativen Expertenumfrage sahen 2015 noch rund 75 Prozent die grösste Herausforderung in der Identifizierung eines geeigneten Influencers. 2017 war es nur noch ein Drittel. Die grösste Schwierigkeit mit 43 Prozent liegt nun in der Entwicklung und Messbarkeit geeigneter KPIs, um Influencer zu bewerten

(Launch Metrics, 2015, S. 6; Launch Metrics, 2017, S. 13).

Die Experten akzentuieren die kontinuierliche Ausrichtung der Influencer-Kooperation an anderen Marketingaktivitäten. Es ist vorab sicherzustellen, dass die Integration der Influencer-Kampagne nicht isoliert von der gesamten Kommunikation gesehen wird. Influencer Marketing ist nur ein Teil des gesamten Marketingkonzeptes und muss strategisch reflektiert bzw. eingebunden werden. Man nutzt den Windschatten des Influencers und baut einen zusätzlichen, in der Wirkung neutralen Touchpoint auf.

Die Influencer sprechen die Sprache der Zielgruppe, sind Teil der Ziel-

gruppe und haben einen hohen Einfluss auf die Zielgruppe. Dadurch stellen sie eine geeignete Ergänzung im Mediamix dar (G+J eMS, 2017, S. 19).

2.4 Kriterien zur Implementierung im Unternehmen

Um einen geeigneten Influencer zu identifizieren, muss sich das Unternehmen bereits vor der Kontaktaufnahme eingehend mit der Historie potenzieller Influencer beschäftigen und eine Content-Analyse durchführen (Content-Kongruenz). Für diese Identifikation nannten die Experten einige automatisierte Tools (Buzzsumo, reachhero, Influma), welche mittels verschiedener Suchkriterien spezifische Influencer recherchieren. Dafür ist nicht nur die reine isolierte Betrachtung bzw. die Fokussierung auf eine Kennzahl wie Reichweite entscheidend, sondern es benötigt auch eine integrierte Touchpoint-Analyse. Neutrale Kontaktpunkte jenseits des unternehmensgesteuerten Auftritts sind wertvoll und bieten durch Influencer eine geeignete Ergänzung im Touchpoint-Management.

Auch Micro-Influencer mit Followern im vier- bis fünfstelligen Bereich können eine entscheidende Rolle spielen, denn diese besitzen meist eine sehr spezifische Anhängerschaft und können als relevante Multiplikatoren agieren. Sie agieren nah an ihrer Community und können leichter auf Reaktionen/Posts der Nutzer reagieren. Dadurch können auch mehrere Influencer für das Unternehmen und/oder die zu planende Kampagne eingesetzt werden. So können sich Unternehmen zu einem gewissen Grad diversifizieren und das Budget auf mehrere „kostengünstigere“ Influencer verteilen. Insbesondere bei paralleler Zusammenarbeit für eine oder mehrere Kampagnen muss nicht nur die Beziehung zwischen Marke und Influencer analysiert werden,

Handlungsempfehlungen

1. Eine abgestimmte Influencer-Marketing-Strategie kann das Image der Marke verjüngen und die jüngere Zielgruppe gezielt ansprechen.
2. Insbesondere B-to-C-Unternehmen in den Bereichen Lifestyle, Beauty, Sport und Fashion können durch den Einsatz von Influencern ihre Werbewirkung, insbesondere über Social Media, erhöhen.
3. Beidseitige negative Rückkopplungseffekte und die latente Abgabe der operativen Beherrschbarkeit durch eigenständige Mitwirkung des Influencers sind abzuwägende Risiken.

sondern zusätzlich auch die Beziehung zwischen den Influencern selbst. Diese können nach Meinung der Experten zwar aus verschiedenen Bereichen kommen, sollten aber nicht in Widerspruch zueinander stehen, sondern sich ergänzen. Dies erhöht das Risiko übertragbarer Negativeffekte und den Analyse- und Monitoringaufwand. Nach einer Studie von Linqia arbeiteten 29 Prozent der Marketers je nach Umfang und Länge des Influencer-Programms im Durchschnitt mit 1 bis 10 und 52 Prozent mit 10 bis 25 Influencern pro Programm/Kampagne (Linqia, 2016, S. 7).

2.5 Kosten eines Influencers

Bezüglich der Kosten für einen Influencer Post hielten sich beide Experten-Gruppen weitestgehend bedeckt. Die Marketingexperten akzentuierten, dass es hierfür keine Universalformel gibt, da hierbei individuelle quantitative und qualitative Variablen zu berücksichtigen sind. Dies beginnt bei der Reichweite, geht über die Interaktionsrate, Conversions, Auswahl der Plattformen bis hin zur Qualität und Länge der Kampagne und Kooperation. Als erster grober Ausgangswert pro Post wurde von einem Experten die „1 Cent pro Follower“-Schätzung erwähnt, welche jedoch le-

diglich als Anhaltspunkt zu verstehen ist. Es darf hierbei nicht vergessen werden, dass eine Influencer-Kampagne auch unternehmensinterne Ressourcen bindet und damit Kosten verursacht.

Es gibt digitale Plattformen bzw. Tools, welche z.B. das Instagram-Profil des jeweiligen Influencers nach gewissen Kriterien screent und einen Preis pro Post kalkuliert (z.B. influencerfee.com).

Damit zeigt sich die praktische Schwierigkeit, da die finanzielle Bewertung der Influencer-Kooperation von unterschiedlichen Faktoren abhängt und sich der Marktwert (Preis) daher individuell und im Verhandlungswege ergibt (Jahnke, 2018, S. 7–9). Dabei sollte berücksichtigt werden, dass nicht nur eine klassische Bezahlung als Preis angesehen werden sollte, sondern auch geldwerte Leistungen, der Zugang zu exklusiven Events und Orten oder auch die mögliche Selbstvermarktung des Influencers (Enke/Borchers, 2018, S. 186). Interessante Ergebnisse liefert auch die Studie *State of Instagram Marketing 2018* (Abb. 3). Diese zeigt eine Reihe von Einflussfaktoren für die Preiszusammensetzung für Influencer auf Instagram. Hiernach sind die Anzahl der Follower und das Engagement die bei-

den wichtigsten Faktoren. Identische Faktoren sind auch für Auswahl des passenden Influencers relevant.

Basierend auf den Ergebnissen, konnte folgende Checkliste erarbeitet werden. Die Abfolge kann abweichen, da die Übergänge fließend sind.

1. Ziele definieren und Ressourcen für Kooperation planen:

Ziel: Steigerung der Bekanntheit, Traffic, Conversion etc.

Dauer: Längere Kooperation/ einzelne Kampagne

Budget: Messbarkeit und Monitoring (KPIs, Kennzahlen)

2. Zielgruppendefinition und First-Screening nach Influencer:

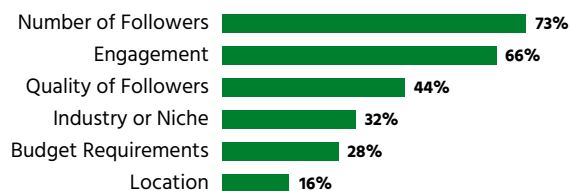
- Anforderungsprofil des Influencers skizzieren und definieren
- Quantitativ durch Einsatz von digitalen Tools (Reichweite, Interaktionsrate, etc.)
- Qualitative Recherche in Bezug auf Markenfit, Historie und Image des Influencers.

3. Digitale Touchpoint-Analyse:

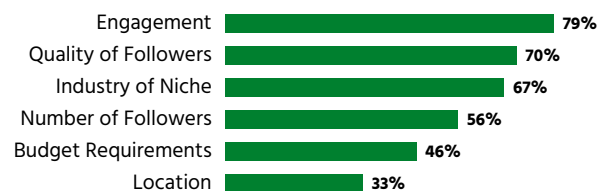
- Welche/wie viele Plattformen sollen mit welchen/wie vielen Influencern bearbeitet werden?
- Einsatz von Micro-Influencern?

Abb. 3: Faktoren für die Preisbildung und Auswahl von Influencern

What are the biggest factors that businesses take into consideration when determining how much to pay for sponsored posts?



What are some of the factors that impact who you consider to be an ideal influencer?



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Later, 2018, S. 12f.

4. Content-Entwicklung und Timing:

- Kreativen Spielraum und Freiheiten des Influencers definieren
- Erste Überlegung zur Darbietung und Visualisierung (z.B. Instagram Stories vs. Post)
- Redaktionelle Planung (z.B. Frequenz der Posts) und Abstimmung unter Berücksichtigung rechtlicher Kennzeichnungsaspekte.

5. Einpassung und Abstimmung der Kooperationsstrategie in den Marketingmix (insbesondere Content-Marketing-Plan)

samt Chancen- und Risiken-Abwägung.

3. „Fazit“

Beide befragten Gruppierungen definieren den Influencer aufbauend auf den in der Literatur beschriebenen Merkmalen. Die Influencer rücken die inhärenten Eigenschaften wie Authentizität und Glaubwürdigkeit ins Zentrum, während die Experten die potenzielle Kommerzialisierung auf Basis dieser Attribute als Bestandteil des Marketings hervorheben. Influencer sprechen die Sprache

ihrer Follower, sind spitz positioniert und können insbesondere in der digitalen Welt eine breite Anhängerschaft aufbauen. Dies bietet die Chance für Unternehmen, den Influencer als Sprachrohr für Markenbotschaften zu instrumentalisieren. Diese Chance birgt jedoch auch Risiken hinsichtlich des Verlustes der Glaubwürdigkeit seitens des Influencers, latente Abgabe der operativen Beherrschbarkeit seitens des Unternehmens und die Gefahr negativer Rückkopplungseffekte auf beiden Seiten.

Bedingt durch eine Verschiebung der Informationsbeschaffung und -ver-

Literatur

BDVW – Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland. Online: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf

Brown, D./Hayes, N. (2008): Influencer Marketing, Who really influences your customers. Routledge: Abingdon.

Bruce, A./Jeromin, C. (2018): Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, M.: Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, S. 53–66. Springer: Wiesbaden.

Carter, D. (2016): Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence, in: Social Media + Society, 2(3), pp. 1–12.

Corvers, A./Hundertmark, D. (2015): Reziprozität in der Markenführung und Marktforschung als Chance im digitalen Umfeld. In: Keller, B./Klein, H.W./Tuschl, S.: Zukunft der Marktforschung, Entwicklungs-

chancen in Zeiten von Social Media und Big Data, S. 269–288. Springer: Wiesbaden.

Enke, N./Borchers, N. S. (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, A./Lommatzsch, T.: Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, S. 177–200. Springer: Wiesbaden.

Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: Journal of Marketing Management, vol.15, issue 4, pp. 291–314.

Evertz, S. (2018): Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern. Haufe: Freiburg.

Faktenkontor, IMWF, Toluna (2017): Social Media-Atlas 2016/2017, online: <https://www.faktenkontor.de/tag/social-media-atlas/>

Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogel, E. (2014): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Rheinwerk Verlag.

G+J eMS (2017): Die Wirkung der Influencer, Do's and Dont's beim Influencer Marketing. Online: http://www.gujmedia.de/uploads/media/guj_influencer_marketing_dmexco_2017.pdf

Hall, S. (2017): Innovative B2B Marketing, New Models, Processes and Theory. Kogan Page: London.

Hansen, D. (2015): Generation Y und Z: Analyse ausgewählter Instrumente zur Mitarbeiterbindung.

Hedemann, F. (2014): Influencer Marketing I. Was sind Influencer und wie findet man sie? In: Hedemann, F./Tissler, J. (Hrsg.): Upload Magazin #14. Online Marketing. S. 5–26. buch & netz: Zürich.

Hellenkemper, M. (2018): The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In: Schach, A./Lommatzsch, T.: Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, S. 201–225. Springer: Wiesbaden.

Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer: Wiesbaden.

Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5. Aufl., Springer: Wiesbaden.

IBM Institute for Business Value (2017): Uniquely Generation Z, What brands should know about today's youngest consumers.

Iconkids & Youth, Youtube Creators Hauptstudie (2015): Deutsche Teenager leben digital und lieben Online-Videos.


indaHash Labs (2017): Women are the new media, How influencers became publishers, An international study of over 2,200 digital influencers.

Influma/Adenion (2015): Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation. Online: <http://www.adenion.de/docs/influencer-marketing-30-fuer-die-unternehmenskommunikation.pdf>

arbeitung, welche verstärkt die digitalen und sozialen Medien in den Fokus rückt, wird die Relevanz digitaler Einflussnehmer und Meinungsmacher steigen. Der Dialog erfolgt nicht zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, sondern zwischen dem Follower und dem Influencer. Dieser Kommuni-

kationsknotenpunkt macht das Instrument so interessant für Unternehmen (Corves/Hundertmark, 2015, S. 279; Grabs/Bannour/Vogel, 2014, S. 35f). Denn wir leben in einer Zeit, in welcher z.B. der Modeblogger Magic Fox rund das dreifache an Instagram Abonnenten aufweist als der Modeversand-

händler Zalando. Stand 05.04.2018 (Deges, 2018, S. 73).

Basis für weitere Forschungsbemühungen können die konkreten Auswirkungen sein, wenn Verbraucher erkennen, dass ihr Influencer für seine Empfehlungen verstärkt bezahlt wird. Insbesondere vor dem Hintergrund der Kennzeichnungspflicht werbender Posts, welche bereits auf verschiedenen Social-Media-Plattformen mit dem Hinweis „paid“ versehen werden, wird diese Kennzeichnungsthematik nicht nur aus rechtlicher Sicht an Relevanz gewinnen. 

Influencer rücken inhärente Eigenschaften wie Authentizität und Glaubwürdigkeit ins Zentrum – Experten heben potenzielle Kommerzialisierung auf Basis dieser Attribute als Bestandteil des Marketings hervor.

Internet World Stats/Nielsen/ITU/GfK (2017): Internet Usage in the European Union, Internet User Statistics, Facebook & 2017 Population for the 28 European Union member states.

Jahnke, M. (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, M.: Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, S. 1–13. Springer: Wiesbaden.

Keylens/Inlux (2017): Die Generation Z verstehen, 6. Handelstag NRW, IHK Mönchengladbach, 22.09.2017.

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

Kilian, K. (2016): Influencer sind die neuen Promis. In: Absatzwirtschaft 7/8, S. 76–79.

Later (2018): The State of Instagram Marketing 2018.

Launch Metrics (2015): The State of Influencer Marketing Report 2015.

Launch Metrics (2017): The State of Influencer Marketing Report 2017.

LinQia (2016): The State of Influencer Marketing 2017, A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing.

Luxury Business Report (2017): Die Vermessung der deutschen Luxuslandschaft, Essay & Studie: Generation-Luxus, online: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-luxury-business-report-2017/\\$FILE/EY-luxury-business-report-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-luxury-business-report-2017/$FILE/EY-luxury-business-report-2017.pdf)

Mangelsdorf, M. (2015): Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, Offenbach: Gabal.

Marsden, P./Samson, A./Upton, N. (2006): Advocacy drives growth. In: Brand Strategy, issue 198, pp. 45–47.

Mena, J. (2012): Machine-to-Machine Marketing (M3) via Anonymous Advertising Apps Anywhere Anytime (A5). Taylor & Francis: Florida.

Nielsen (2015): Global Trust in Advertising, Winning strategies for an evolving media landscape.

Nirschl, M./Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing, Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer: Wiesbaden.

O'Guinn, T./Allen, C./Close-Scheinbaum, A./Semenik, R. J.: (2018): Advertising and Integrated Brand Promotion. 8th Edition. South Western: Ohio.

Pophal, L. (2016): Influencer Marketing: Turning taste makers into your best salespeople. In: EContent, vol. 39 (7), pp. 18–22.

Pringle, H. (2004): Celebrity Sells. John Wiley & Sons: Hoboken.

Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page: London.

Sternad, D./Hatrlieb, H./Stomberger, M. (2018): Internationalisierung von Start-ups. Springer: Wiesbaden.

Stumpf, M. (Hrsg.) (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Haufe: Freiburg.

Strauß, R.E. (2017): Deutscher Marketing Verband, 44. Deutscher Marketing Tag, Next Level Marketing. Online: http://www.marketingverband.de/fileadmin/user_upload/

Inhaltskonzept_DMT_mail_240317.pdf

Tamblé, M. (2015): Was ist Influencer Marketing? Influma.com, Online: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>

Territory Webguerillas (2016): Marketing Entscheider Online Survey. Online: https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/160916_webguerillas_Studie_Marketing_Entscheider.pdf

Unger, T. (2015): Gamification als innovative Methode zur Datenerhebung in der Marktforschung, In: Keller, B./Klein, H.W./Tuschl, S.: Zukunft der Marktforschung, Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, S. 187–199. Springer: Wiesbaden.

YouGov (2016): YouGov Profiles Data Update: Ad Blocker, Nutzung, Motive, Anbieter und Aktivierung.

Zerres, C./Litters, F. (2017): Social Media-Controlling, In: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, Grundlagen – Methoden – Umsetzung, S. 191–207. 4. Aufl., Springer: Wiesbaden.