

Gasser, Florian

Article

The Art of Social-Media- Influence - Was es für eine erfolgreiche Kampagne zu berücksichtigen gilt und welche Fauxpas man besser vermeiden sollte

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Gasser, Florian (2022) : The Art of Social-Media- Influence - Was es für eine erfolgreiche Kampagne zu berücksichtigen gilt und welche Fauxpas man besser vermeiden sollte, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 39, Iss. 4, pp. 64-72

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276200>

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

«Cognitive Biases» im Marketing



Schwerpunkt

Customer Centricity durch Biases –
Ein Interview mit Monica Dreyer &
Matthias Fuchs

Elaboration Likelihood
im E-Mail-Marketing

Cognitive Biases as Boosters –
Using Cognitive Biases to Improve
Communication Recall for
Emmi Jogurtpur

Behavioral Return Interventions –
How Behavioral Science Helps
Prevent Returns in E-Commerce

Cognitive Biases in Free-to-play Games

Spektrum

Nachhaltigkeit vermitteln
und verkaufen – Schritte zu einer
grünen Customer Journey

Gamifying B2B Sales –
An Analysis of the Status Quo and
Potential for Gamification within Sales

The Art of Social-Media-Influence –
Was es für eine erfolgreiche Kampagne
zu berücksichtigen gilt und welche
Fauxpas man besser vermeiden sollte

The Art of Social-Media- Influence

Was es für eine erfolgreiche Kampagne zu berücksichtigen gilt und welche Fauxpas man besser vermeiden sollte

Social-Media-Influencer-Marketing ist ganz im Trend der Aufmerksamkeitsökonomie ein Wachstumsmarkt, der über die Lifestyle-Themen Beauty, Luxury, Fashion, Travel und Food hinweg verläuft. Dieser Beitrag erforscht den Status quo dieses Phänomens und zeigt aktuelle Trends sowie die daraus resultierenden Herausforderungen für Marketers sowie Influencerinnen und Influencer auf.

Mag. Florian Gasser, M.Sc. M.Sc.

Der Aufstieg des Phänomens «Social-Media-Influencer»

Die Sender-Empfänger-Strukturen in der täglichen Kommunikation wie auch im Marketing waren in den letzten Jahrzehnten einem kontinuierlichen Wandel unterzogen. Mit dem Einzug von Web 2.0 entstand die Möglichkeit, dass jede einzelne Userin und jeder einzelne User eigenständig Inhalte erstellen (auch User Generated Content (UGC) genannt) und diese mit einem breiten Publikum teilen kann. Dies führte zu einer Transformation der klassischen Meinungsführer-Prinzipien (Feick & Price, 1987) hin zu E-Word-of-Mouth-Ausprägungen. Mit der Etablierung der sozialen Netzwerke und deren breiter Nutzung durch die Bevölkerung war es auf einmal möglich, auch als Privatperson eine hohe Bekanntheit aufzubauen. Mit der steigenden Reichweite von einzelnen Personen innerhalb der sozialen Netzwerke und auch dem Anstieg der Bekanntheit ausserhalb dieser, stieg auch das Interesse von Unternehmen, von diesem Werbepotenzial zu profitieren, sukzessiv an. Heutzutage nennt man das Phänomen Social-Media-Influencer-Marketing, welches 2022 ein Marktpotenzial von 18 Milliarden US-\$ aufweist (eMarketer, 2022). Das Phänomen hat sich Schritt für Schritt über die letzten Jahre professionalisiert und hin zu einer eigenen Industrie entwickelt. Die zentralen Akteure – die sogenannten Social-Media-Influencerinnen und -Influencer (SMI) – werden definiert als eine «neue Art unabhängiger Dritter-Fürsprecherinnen und Fürsprecher, die durch Blogs, Tweets oder andere Social-Media-Plattformen Meinungen, Einstellungen und Verhalten des Publikums beeinflussen»¹ (Freberg et al., 2011, S. 90).

Die Selbstenthüllung des täglichen Lebens der SMI in deren Content baut dabei Vertrauen zum Publikum auf (Huang, 2015; Reinikainen et al., 2020; Breves et al., 2019), «suggeriert Privatheit und Offenheit» (Lettmann, 2018, S. 1209) und führt zu einer wahrgenommenen Authentizität – der indirekten Währung – der SMI (Ferchaud et al., 2018; Gleich, 2018). Dieser Vertrauensaufbau führt zu häufigeren Interaktionen und parasozialen Beziehungen, also einseitig geführten Beziehungen mit den eigenen Followerinnen und Followern (Chung & Cho, 2017). Diese parasoziale Beziehung wird durch ähnliche Psychografien der SMI bestärkt (Lettmann, 2018).

Von diesem erhöhten Vertrauen in die Meinung der SMI möchten zahlreiche Unternehmen profitieren, weshalb sich SMI-Marketing auf einem Wachstumspfad hinsichtlich Nutzung, Reichweite und damit verbundenem Werbepotenzial befindet (Rival IQ, 2019). Der prozentuelle Anteil von Marketers, die Teile ihres Budgets in SMI-Marketing investieren, soll von 65% 2020 auf 75% 2022 ansteigen (eMarketer, 2022). Welche Plattformen hier z.B. auf dem amerikanischen Markt auf dem Wachstumspfad sind, lässt sich in Abbildung 2 erkennen.



Mag. Florian Gasser, M.Sc. M.Sc.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Institut für Systemisches Management
& Public Governance,
Universität St. Gallen, Schweiz;
Research Center for Tourism and
TransportInstitute for Systemic Management
and Public Governance (IMP-HSG)
Tel.: +41 (0) 71 2242843
florian.gasser@unisg.ch

Gemäss dem *Swiss Influencer Marketing Report* folgen über 60% aller Millennials in der Schweiz (Personen zwischen 13–30 Jahren) Influencerinnen und Influencern auf mindestens einem sozialen Netzwerk (Clegg et al., 2020). Lag das Marktvolumen 2019 noch bei 6,5 Milliarden, sind es 2021 schon rund 13,8 Milliarden (Influencer Marketing Hub, 2021) und wird für 2022, wie in Abbildung 1 ersichtlich, auf 18 Milliarden US-\$ ansteigen (eMarketer, 2022). Allein auf Instagram, welche von 90% der Millennials als wichtigste Influencer-Plattform angesehen wird (Clegg et al., 2020), konnten 2020 Influencerinnen und Influencer mit einem kollektiven Auftragsvolumen von ca. 2,3 Milliarden US-\$ rechnen (Mediakik, 2019). Die Engagement-Rate ist neben den Tausend-Kontakt-Preisen (TKP) zentral, um die Vergütungsstruktur festzulegen. Dieser TKP gibt an, welcher Preis für einen Werbekunden je 1000 Besucherinnen und Besucher, die die Werbebotschaft sehen, veranschlagt wird.

Die Engagement-Rate, welche sich aus der Anzahl von Post-Engagements (Likes, Shares, Kommentare) durch die Anzahl Followers mal 100 definiert, sinkt typischerweise mit der Anzahl von Followerinnen und Followern. Kim Kardashian, lange Zeit die Influencerin mit den meisten Followerinnen und Followern auf Instagram (derzeit ca. 312 Millionen), kommt z.B. laut dem Engagement-Berechnungstool Phlanx (2021) Ende 2021 auf eine Engagement-Rate von 1,1%. Nach einer Studie von Markerly (2018), in der über 800 000 Instagram-Nutzerinnen und -Nutzer analysiert wurden, zeigt sich, dass die Engagement-Rate mit der Anzahl Followerinnen und Follower sinkt. Während «Local Heroes» mit Engagement-Raten um die 6–8% operieren, sind es bei Top-Tier-Influencerinnen und -Influencern und Celebrity-Influencerinnen und -Influencern um die 1,5–1,7% (Followeranzahl je Typologisierung siehe in

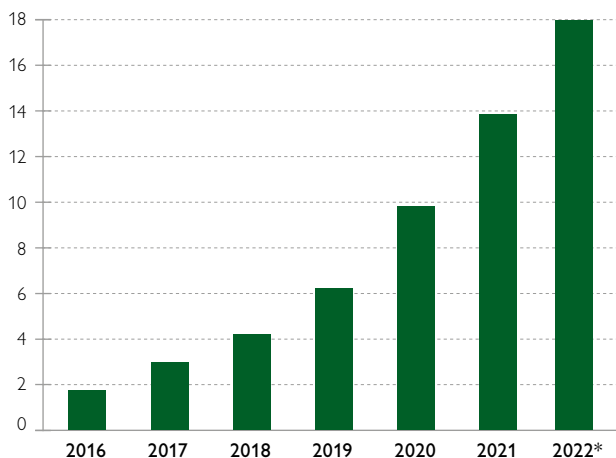
Abbildung 4). Es zeigt sich, dass Nischen-Influencerinnen und -Influencer mit kleineren Follower-Anzahlen ihre Zielgruppe effizienter erreichen. Dies hat mehrere Gründe. Beispielsweise ist die Zielgruppe von Celebrity-Influencerinnen und -Influencern meist deutlich heterogener als die Followerschaft von numerisch kleineren Influencer-Kategorien, die sich auf spezifische Themen fokussieren. Je nach Ziel der Marketers für die SMI-Kampagne ist eine grössere, aber meist heterogenere Gruppe von Followerinnen und Followern nicht unbedingt vorteilhaft und häufig mit überproportionalen Kosten verbunden. Eine Kategorisierung hinsichtlich Engagement-Rate und der damit zuordenbaren SMI-Kategorisierungen findet sich in Abbildung 3.

Aktueller Stand der Forschung

Wie Taylor (2020) postuliert, sind viele Einflussvariablen von SMI-Marketing bis heute zu wenig erforscht, was sich auch mit den Erkenntnissen von Hudders et al. (2021) deckt, die Influencer-Marketing immer noch als «emerging research topic» ansehen. In die gleiche Argumentation stossen auch Liu et al. (2019) und Gasser (2022), die vor allem in Branchen, wie im Reisekontext, aufgrund der zusätzlichen Komplexität in der Entscheidungsfindung (Laesser & Bieger; 2021; Laesser & Dolnicar, 2012) noch weiteren Forschungsbedarf sehen. Auch wenn noch nicht alle Einflussvariablen bekannt sind, kann die

Abb. 1: Weltweites Marktvolumen von Influencer-Marketing von 2016 bis 2022

in Milliarden US-\$



* Die Zahlen von 2022 entsprechen einer Schätzung von eMarketer, 2022.
Quelle: Eigene Darstellung nach Daten von Influencer Marketing Hub, 2021; eMarketer, 2022.

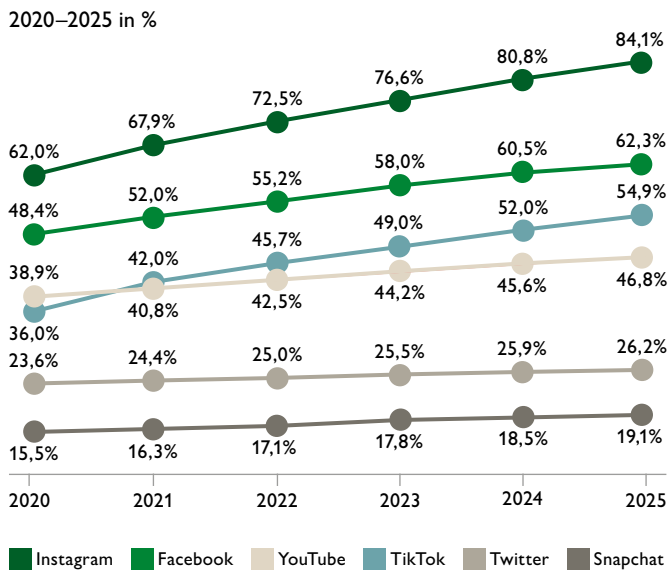
Effektivität jedoch oft indirekt nachgewiesen werden – vor allem in den Bereichen, in welchen Vertrauen und Authentizität hoch sind (Ferchaud et al., 2018; Gleich, 2018).

Welche Social-Media-Influencer-Partnerschaften sind erfolgsversprechend?

Je nach zur Verfügung stehendem Budget, der adressierten Zielgruppe und der Art der Werbebotschaft eignen sich unterschiedliche SMI als Werbepartner, was auch mit grossen Unterschieden in den Vergütungsstrukturen einhergeht. Celebrity-Influencerinnen und -Influencer bzw. Top-Tier-Influencerinnen und -Influencer haben zwar eine geringere Engagement-Rate, erreichen jedoch eine breitere Zielgruppe und können bei «one-Shot»-Werbemitteilungen für kurzfristig erhöhte Aufmerksamkeit sorgen. Bei Local Heroes erreicht man homogenere Gruppen, da sich diese verstärkt zu einzelnen spezifischen Themen äussern und die vermittelte Werbebotschaft meist vertrauenswürdiger überbringen können, als es Influencer-Typen mit grösserer Followerschaft vermögen. Basierend auf einer ersten Literaturanalyse, ergeben sich einzelne Charakteristika je nach Influencer-Typ, welche von interessierten Unternehmen vor einer Kontaktaufnahme evaluiert werden sollten, um eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zu starten. Dabei ist zu beachten, dass Social Media verstärkt von jüngeren Personen, wie Millennials und der Generation Y (Jahrgänge 1981–1995) und Z (geboren nach 1995), verwendet wird, was auch Auswirkungen darauf hat, welche Produkte geeignet sind, über diese Kanäle aktiver beworben zu werden (Clegg et al., 2020). Jedoch zeigt sich immer mehr, dass sich auch ältere Generationen verstärkt mit den sozialen Medien beschäftigen. Auch die kaufkräftigeren Baby-Boomer (Jahrgänge 1946–1964) nutzen verstärkt soziale Medien. Bereits 2014 nutzten 46% der amerikanischen Seniorinnen und Senioren soziale Netzwerke (Smith, 2014). Personen über 50, die digitale Medien nutzen, werden häufig als Silver Surfer oder Best Ager bezeichnet. Zusätzlich spielen auch die demografischen Entwicklungen mit, da die Zielgruppe der sozialen Medien «mitaltert», weshalb die sozialen Netzwerke jeden Tag noch relevanter für Marketers in unterschiedlichsten Produktkategorien werden. Dies reicht von Babymode bis hin zu Do-it-yourself-blogs und Omas Handarbeitstipps.

Basierend auf dem aktuellen Status quo der Literatur (Lammett, 2017; Grabs et al., 2018; Markerly, 2018; Mee, 2018; Wong, 2018), konnte eine erste Aufstellung zwischen unterschiedlichen Influencer-Kategorisierungen und wie sie sich in zentralen Charaktereigenschaften unterscheiden, erstellt werden (siehe Abbildung 4). Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass

Abb. 2: Verwendete soziale Medien von US-Marketer für Influencer-Marketing



mit der steigenden Anzahl von Followerinnen und Followern die Kosten für eine Werbepartnerschaft sukzessiv anwachsen, gleichzeitig aber auch die Qualität des Contents und die Professionalisierung ansteigen. Parallel dazu sinkt der notwendige Suchaufwand, aber auch die antizipierte Authentizität, die wiederum auch die Engagement-Rate fallen lässt.

Generell zeigt sich, dass langfristige Influencer-Beziehungen mit Unternehmen meist bei jenen Influencer-Typen besser funktionieren, die im unteren bis mittleren Follower-Segment operieren. Jedoch werden auch selten bei Celebrity- und Makro-Influencerinnen und -Influencern längere Partnerschaften abgeschlossen, da auch die Kostenstruktur hier relativ schnell stark ansteigt. Des Weiteren liefern längerfristige Influencer-Beziehungen nachhaltigere Erfolge als einmalige Platzierungen, da das Vertrauen und die Conversion-Rate höher sind, wenn die Influencerin oder der Influencer öfter ähnliche bzw. gleiche Produkte empfiehlt, anstatt es nur einmalig zu tun – besonders auch im Klein- und Mittelunternehmenskontext (Kanitz & Schade, 2021; Kim & Kim, 2021).

Wenn man sich für Influencerinnen und Influencer entscheidet, die eine geringere Followerschaft aufweisen, kann man mit einer Ansammlung von mehreren Partnern neben der relativen Reichweite auch die absolute Reichweite erhöhen. Dabei steigt

typischerweise auch der zu veranschlagende Zeitaufwand des Unternehmens, wenn man mit vielen verschiedenen Akteuren parallel interagiert. Eine weitere Kehrseite ist, dass dadurch auch das Risiko einer negativen Gegenreaktion steigt, da man den beworbenen Content meist nicht so genau steuern kann und die SMI stets bedacht sind, ihre Authentizität zu schützen. Vor allem bei intimen Momenten können Nuancen entscheiden, ob der geteilte Inhalt als authentisch wahrgenommen und eine positive oder eine negative Gegenreaktion ausgelöst wird. Ein Bereich, wo Vertrauen besonders zum Vorschein kommt, ist der Bereich der Familien-Influencerinnen und -Influencer und sogenannten «Momfluencer». Ein Trend, den viele Marketer bereits erkannt haben (Archer, 2019).

Der Einfluss von Familien-Influencerinnen und -Influencern bzw. «Momfluencern»

Während in den letzten Jahren vor allem Influencerinnen und Influencer in den Kategorien Beauty, Luxury, Fashion sowie Food starken Aufwind und auch in der Forschung besondere Berücksichtigung erhielten, sind die Bereiche Reisen und Familie noch recht unterrepräsentiert (Sokolova & Kefi, 2020; Lee & Watkins, 2016). Familien-Influencerinnen und -Influencer decken beispielsweise unter anderem Themen wie Schwangerschaft, Kindererziehung, After-Baby-Body, Ernährung, Gesundheit, Organisation, Hausbau, Pflege, Spielzeuge und Fashion ab (Reachbird, 2021). Sogenannte «Momfluencer», eine Unterkategorie im Bereich der Familien-Influencerinnen, berichten über ihr tägliches Leben sowie

Zusammenfassung

In der Praxis wie auch in der Wissenschaft wird SMI-Marketing als «emerging topic» angesehen. Marketers haben in diesem Marketingformat nicht die vollständige Kontrolle über die finale Werbebotschaft und sollten deshalb zwingend ihre Zielvorstellungen mit den geeigneten SMI abgleichen. Bei besonders intimen und privaten Familien-Momenten mit Einbezug von Kindern und «Momfluencern» in die Werbebotschaft ist zusätzliche Vorsicht geboten, um spätere negative Publizität zu vermeiden. Mithilfe einer sorgfältig geplanten SMI-Strategie können die positiven Effekte der Meinungsführerschaft der SMI genutzt werden, um das Vertrauen der gewünschten Zielgruppe wie auch der breiten Gesellschaft in den eigenen Brand zu verbessern.

Abb. 3: Einstufung der Engagement-Rate

Engagement-Rate	Kategorisierung
Unter 1%	Sehr geringe Engagement-Rate Häufig bei <ul style="list-style-type: none"> • Top-Tier-/Celebrity-Influencerinnen und -Influencer • semioptimaler Produkt-Zielgruppen-Fit
1% – 3,5%	Durchschnittliche bis gute Engagement-Rate Häufig bei <ul style="list-style-type: none"> • Mid-Level-/Top-Tier-Influencerinnen und -Influencern • besseren Produkt-Zielgruppen-Fit
3,5% – 6%	Hohe Engagement-Rate Häufig bei <ul style="list-style-type: none"> • Micro- und Mid-Level-Influencerinnen und -Influencern • guter Produkt-Zielgruppen-Fit
Über 6%	Sehr hohe Engagement-Rate Häufig bei <ul style="list-style-type: none"> • Local Heroes • authentischen Influencerinnen und Influencern mit geringeren Influencer-Zahlen

Quelle: Eigene Darstellung nach Mee, 2018 & Phlanx, 2021.

Produkte und Dienstleistungen, welche ihr Leben als Mutter vereinfachen. Sie sind besonders erfolgreiche Gateways von Marketers zu anderen Müttern (Thompson, 2007) mit einem Marktsegment mit ca. 2,4 Billionen Dollar (Carter, 2017). Der Trend hin zu mehr Familien-Content wie z.B. durch «Momfluencer» hat sich die letzten Jahre kontinuierlich verstärkt (Archer, 2019). Zum einen, da Social-Media-Content zu Hause einfach erstellt werden kann und dies z.B. mit einer Mutterschaft gut vereinbar ist. Zum anderen wird dezidiert eine konkrete Zielgruppe angesprochen, die dieselben Merkmale aufweist und kontinuierlich auf der Suche ist, den Alltag für sich und den Nachwuchs einfacher und besser zu gestalten. Dies ist eine Zielgruppe, die für viele Unternehmen in den verschiedensten Bereichen rund um Retail, Fitness, Kinderprodukte, Ernährung usw. interessant ist. Während 52% aller Social-Media-Nutzer weiblich sind, fließen 84% der Werbeausgaben auf Social Media in weibliche SMI (Hutchinson, 2019) – die häufig im Familien-Kontext operieren. Auch zahlreiche Agenturen haben mittlerweile das grosse Potenzial rund um «Momfluencer» erkannt, wie Philipp John in einem Interview mit *Die Zeit* bestätigt. Demnach ist dieser Bereich «sehr lukrativ», da junge Eltern viel zu organisieren haben und «natürlich Orientierung» suchen (Loetzner, 2021). Besonders Familien-Influencerinnen und -Influencer und «Momfluencer» können ein hohes Mass von Vertrauen aufbauen, da man mit den ähnlichen Herausforderungen wie die Followerschaft konfrontiert ist. Dies ist eine sowohl aus Marketer- als auch

Influencersicht nicht zu vernachlässigende Komponente, da aus authentisch gelebter Privatheit in der Öffentlichkeit ein erfolgreiches Geschäftsmodell abgeleitet wird. Jedoch erodiert diese Privatheit auch tendenziell dadurch, dass immer mehr Micro-Influencerinnen und -Influencer auf dieses Konzept setzen. Gleichzeitig findet aber auch eine verstärkte Kooperation zwischen den Influencerinnen und Influencern statt, sodass z.B. auch Netzwerke gegründet werden, um Interessen besser zu vertreten und auch Aufmerksamkeit zu generieren. Ein Beispiel hierfür ist das Netzwerk *Schweizer Familienblogger*innen* (siehe: <https://schweizerfamilienblogs.ch/>). Dort haben sich derzeit 44 Mitglieder zusammengefunden, die sich einem Familienblogger-Kodex unterwerfen. Neben Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften steht auch respektvolles Handeln als zentrales Ziel in diesem Kodex. Darin wird dezidiert festgehalten: «Wir stellen unsere Familie, insbesondere unsere Kinder nicht bloss, sondern gehen mit ihren Bildern, Erlebnissen und Daten achtsam um und respektieren ihre Rechte sowie die von der ganzen Familie und den Kindern gesetzten Grenzen» (Schweizer Familienblogs, o.D.). Es zeigt sich auch hier klar, dass es für die Mitgliederinnen und Mitglieder dieses Netzwerks klare Grenzen in der Thematik der Privatheit und dem Teilen von intimen Momenten gibt.

Bei vielen SMI in diesem Bereich handelt es sich um Privatpersonen, die mit Social-Media-Agenturen wie z.B. Reachbird oder Kingfluencers zusammenarbeiten, um den Akquise-Prozess der SMI als auch ein geeignetes Matching zwischen Marketers und Influencerinnen und Influencern zu organisieren. Trotzdem sollten Marketers beachten, dass a) jeder SMI individuelle Themenschwerpunkte und auch unterschiedliche Grenzen setzt und b) der direkte Kontakt mit SMI manchmal – obgleich der steigenden Professionalisierung – atypischer abläuft als mit klassischen Werbeagenturen. Zusätzlich sollte man stets die Wertvorstellungen der Gesellschaft und potenziellen Kundschaft im Auge behalten, um keine negativen öffentlichen Gegenreaktionen hervorzurufen.

Die Gefahren der Vermarktung von intimen Momenten

SMI können häufig zielgruppenspezifisch eingesetzt werden, besonders, wenn diese sich mit ansprechendem Content in konkreten Themenbereichen einen Namen machen. Einer der Nachteile von Influencer-Marketing ist allerdings, dass sich Werbebotschaften in den Händen von Influencerinnen und Influencern häufig nicht vollkommen steuern lassen, da diese ihre Authentizität und Vertrauenswürdigkeit durch das Setzen von individuellen Akzenten schützen wollen (Clegg et al., 2020). Aufgrund dieses Schutzes zur Wahrung der Authentizität nehmen diese häufig nur Aufträge an, die innerhalb ihrer persönlich

Abb. 4: Verschiedene SMI-Typen mit lokalisierten relevanten Charakteristika

	Local Heroes	Micro-Influencerinnen und -Influencer	Mid-Level-Influencerinnen und -Influencer	Top-Tier-Influencerinnen und -Influencer	Celebrity-/Makro-Influencerinnen und -Influencer
Reichweite (Followers/Friends)	500 – 1500	1000/1500 – 25 000	25 000 – 100 000	100 000+	500 000+
Relevanter Einsatzbereich/ Charakteristika	Häufig Advocacy-Marketing Häufig sehr homogene Zielgruppe (Einsatz: Content-Distribution, Produkttests, Bewertungen & Gewinnspiele)	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Einsatz: Produkttests, Content-Distribution, B-to-B, fokussierte Themengebiete, Nischenprodukte)	Grosse Unterschiede je nach Branche. (Einsatz: Produkttests, Content-Distribution, B-to-B, fokussierte Themengebiete, Nischenprodukte)	Strategische Abwägung zentral – auch über Dauer der Zusammenarbeit (Einsatz: Produktpräsentationen, Events & Trendsetter)	Hauptfokus ist meist, (einmalig) eine grosse Aufmerksamkeit zu generieren (Einsatz: Testimonials, Charity, Film & Fernsehen)
Kosten					
Qualität des Contents					
Suchaufwand					
Engagement-Rate [Post Engagement/ Followers] mal 100					
Authentizität					
Langfristige Influencer-Beziehung?					

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett, 2017; Grabs et al, 2018; Markerly, 2018; Mee, 2018; Wong, 2018).

Kernthesen

- 1 Das Thema Privatheit sollte bei der Wahl des Influencer-Typs nicht vernachlässigt werden. Ist das Produkt wirklich geeignet, um bei Familien-Influencerinnen und -Influencern platziert zu werden? Sind die Anforderungen im Privacy-Context vermittelbar und glaubwürdig?
- 2 Es gibt keine One-Size-Fits-All-Lösung zur Definition der geeignetsten SMI für eine SMI-Kampagne. Je nach Produktkategorie gibt es unterschiedliche Influencer-Typen, die die Produkte/Dienstleistungen am authentischsten und vertrauenswürdigsten vermarkten können.
- 3 Partnerschaften mit Micro-Influencerinnen und -Influencern und Local Heroes finden erhöhte Beliebtheit aufgrund ihrer engeren Zielgruppen und höheren antizipierten Authentizität. Der Einsatz derartiger Partnerschaften ist eine vielversprechende Ergänzung zu klassischen Marketingstrategien. Zudem wird sie verwendet, um primär jüngere Zielgruppen zu erreichen.
- 4 Das Wachstum der Micro-Influencerinnen und -Influencer und Local Heroes lässt die Privatheit von kleinen Influencerinnen und Influencern zunehmend erodieren. Die zukünftigen Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Glaubwürdigkeit und den nachhaltigen Werbeeffect stellen gegenwärtige Forschungslücken dar.

definierten Grenzen liegen und ihre Privatheit nicht gefährden. Wichtig ist auch, die Unterscheidung zwischen persönlichen und privaten Momenten zu definieren. Während diese Begriffe häufig als Synonym verwendet werden, gibt es in der Verwendung als Adjektiv Unterschiede. Ein persönlicher Moment bezieht sich auf die Erfahrung einer Person, kann aber auch für andere Personen sichtbar sein. Es wird häufig auch als «für eine Einzelperson kennzeichnend» definiert (DWDS, o.D.). Ein privater Moment hingegen ist häufiger vertraulicher Natur und wird oft auch als Opposition von Geschäftlichem bezeichnet. Zusätzlich entscheidet vorzüglich die Person selbst, mit wem sie die Informationen teilen möchte. Das Gegenteil eines persönlichen Moments ist ein unpersönlicher bzw. ein allgemeiner Moment. Als Gegenteil eines privaten Moments kann man einen öffentlichen bzw. einen öffentlich geteilten Moment sehen (Wikidiff, o.D.). Für das Recht und die Rechtswissenschaften in Deutschland beispielsweise sind Begriffe wie «Privatheit» und «Privatsphäre» nur «schwer fassbar» und sind an den englischen Begriff «Privacy» angelehnt (Geminn & Rossnagel, 2015).

Handlungsempfehlungen

- 1 Marketers sollten längerfristige Social-Media-Influencer-Beziehungen anstreben, da die Effizienz der Werbemitteilung und die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Nachricht so nachhaltiger erfolgt.
- 2 Bei der Ansprache von Familien-Influencerinnen und -Influencern und «Momfluencern» sollte das Verstehen der Lebensrealitäten vorangestellt und frühzeitig gemeinsam die Erwartungen verglichen werden, um eine gewinnbringende Kooperation aufzubauen.
- 3 Ein Match zwischen der geplanten Werbebotschaft mit den Werten bzw. Charakteristika der SMI ist vital für eine erfolgreiche Social-Media-Influencer-Kampagne.
- 4 Marketers sollten den Umgang mit Privatheit der potenziellen Social-Media-Influence-Partner prüfen und ihn mit den eigenen Markenwerten abgleichen. Ist eine signifikante Diskrepanz erkennbar, sollte von einer Partnerschaft abgesehen werden.
- 5 Die Einbeziehung von Social-Media-Agenturen erhöht die Kosten von Social-Media-Influencer-Kampagnen, reduziert aber den Suchaufwand wie auch die potenziellen Gefahren von negativen Gegenreaktionen.

Für Marketers ist es deshalb vital, frühzeitig abzuklären, wo besagte Grenzen für die ausgewählten Influencerinnen und Influencer liegen, und ob die gewünschte Kampagne eine gewisse Distanz zu diesen roten Linien aufweist. Hier ist eine frühzeitige und transparente Kommunikation zwischen den Parteien das A & O.

Bei der direkten Kontaktaufnahme mit potenziellen Influencerinnen und Influencern muss deshalb stets im Kopf behalten werden, dass das Gegenüber eine selbstständige Person ist, die versucht, ihr Familienleben mit dem Geschäftsmodell SMI zu vereinen. Die Varianz kann hier durchaus gross sein. Während eine Influencerin jeden Aspekt ihres Lebens teilen möchte und ihr Leben vollständig dem Geschäftsmodell unterwirft, kann ein anderer Influencer hier durchaus konkrete Grenzen bei den Kooperationsanforderungen setzen.

Beispielsweise bei «Momfluencern» sollte besonders das Thema Privatheit oder die Involvierung von Kindern behutsam beurteilt werden. Ein Beispiel zeigt sich z.B. bei einem Interview von «The Fit Mom» Diana Delic, welche die Vereinbarkeit von Fitness und Familie ihren 270 000 Followerinnen und Followern näherbringt. Dabei sind ihre Kinder zwar manchmal partiell involviert, aber der Schutz der Privatheit ihrer Kinder ist ihr wichtig. Wegen ihrer Reichweite erhält sie täglich bis zu 50 Angebote von Firmen mit unterschiedlichen Produktpaletten, die eine Partnerschaft anstreben. Da sie jedoch das Empfinden hat, man werde in der Branche häufig auch ausgenutzt und die Firmenvorgaben regelmässig ihre für sich definierten roten Linien überschreiten, sagt sie viele Angebote ab. Bei aktiven Anfragen, ihre Kinder zu involvieren, ist sie sehr restriktiv. Vor allem aus den Gründen, «dass man dann schnell nicht mehr authentisch» ist, sie keinen «negativen Einfluss» auf die Kinder eingehen möchte und reine «Kinder-Vermarktung» per se «richtig schlimm» findet, kommen viele potenziellen Partnerschaften nicht zustande (Werthenbach, 2021).

Auch Celebrities sind von negativen Gegenreaktionen nicht geschützt, wenn es um geteilte private Momente in der Familie geht. 2019 hatte beispielsweise ein Post von Gwyneth Paltrow zu einer negativen öffentlichen Gegenreaktion geführt, weil die eigene Tochter mit dem Kommentar «Mama, wir haben darüber schon einmal gesprochen. Du darfst nichts ohne meine Zustimmung posten» auf den Beitrag ihrer Mutter reagierte hatte (Dettwiler, 2019). Wäre man mit einem Produkt in so einem Szenario assoziiert, käme dies einem PR-Desaster gleich. In der gesellschaftlichen Debatte kommt dementsprechend oft die Frage hoch, ob und wie Kinder auf Social Media vermarktet werden sollten (Dettwiler, 2019; Werthenbach, 2021).

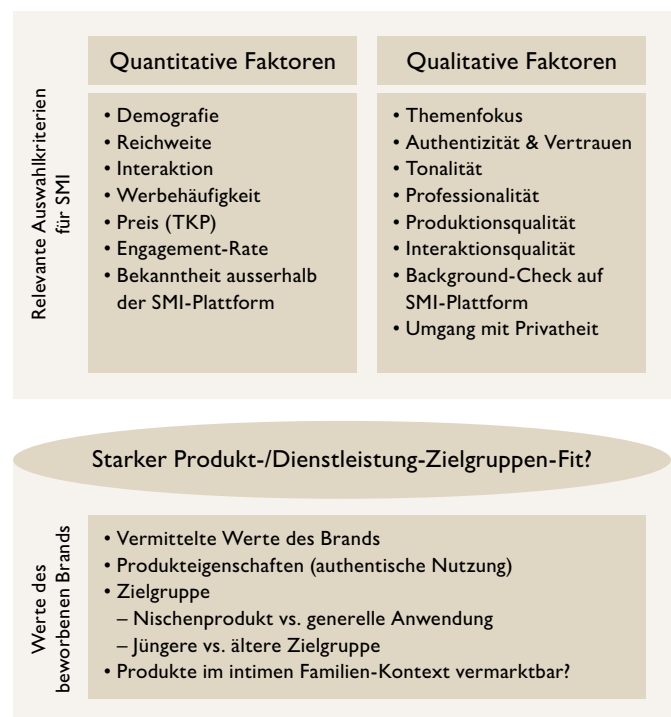
«Momfluencer» und «Familien-Influencerinnen und -Influencer» sind ein durchaus attraktives Ziel für Marketers, da es sich hier häufig um Local Heroes und Micro-Influencerinnen und -Influencer mit hohen Engagement-Raten und hoher antizipierter Authentizität handelt. Das Thema Privatheit wird von vielen Marketers jedoch bisher häufig ignoriert. Dabei ist der Umgang mit dieser Privatheit und der öffentlichen Meinung dazu häufig ein zentraler Knackpunkt, ob eine Kampagne erfolgreich ist oder zu einem PR-Fiasko führt. Es ist wichtig zu verinnerlichen, dass es sich bei «Momfluencern» um Individuen handelt, die versuchen, ihr tägliches Leben mit ihren Werten und einem Geschäftsmodell zu vereinen. Umso wichtiger ist es, eine klare Strategie als Unternehmen zu befolgen und besonders zurückhaltend zu agieren, wenn Familien- oder Kinder-Produkte adressiert werden sollten. Ein klarer offener Dialog ab Beginn der Kooperation ist hier unabdingbar, um einen später eintreffenden Mehraufwand abzuwenden sowie eine gegebenenfalls negative öffentliche Reaktion bestmöglichst auszuschliessen. Um einen guten Fit zwischen dem beworbenen Brand und den SMI zu bestimmen, sollte ein starker Produkt-Zielgruppen-Fit erreicht werden. Konkreter handelt es sich um zahlreiche quantitative als auch qualitative Faktoren, die man als Marketer im Auge behalten sollte (siehe Abbildung 5).

Fazit

Die ökonomischen wie auch sozialen Entwicklungen der letzten Jahre lassen einen kontinuierlich steigenden Trend der Nutzung von sozialen Medien erkennen. Die Professionalisierung des SMI-Bereichs hat dazu geführt, dass immer mehr Unternehmen Teile ihres Budgets für SMI-Marketing verwenden. Um das volle Vermarktungspotenzial des 21. Jahrhunderts als Marketer und Brand auszuschöpfen, ist es empfehlenswert, diese Werbemöglichkeit in die Marketingstrategie zu integrieren und aktiv mitzugestalten.

In näherer Vergangenheit haben sich vor allem Influencerinnen und Influencer der Kategorie Local Heroes und Micro-Influencerinnen und -Influencer mit einer kleineren bis moderaten, aber dadurch auch meist homogeneren Followerschaft bewährt, da diese mit höheren Engagement-Raten operieren und engere Zielgruppen erreichen. «Momfluencer» sind mit einigen Ausnahmen häufig Micro-Influencerinnen mit hohem Marktpotenzial, laufen aber Gefahr, dass die Vermarktung ihrer intimen Momente negative Gegenreaktionen der Gesellschaft auslösen können, die zu Image-Schäden des beworbenen Brands führen könnten. Marketers sollten die Grenzen hierfür frühzeitig gemeinsam mit den SMI klären, um abzuwägen, was im Rahmen der Kooperation erwartet werden kann und welche potenziellen Effekte in der gewünschten

Abb. 5: Matching von Eigenschaften von SMI und den Werten des beworbenen Brands durch Marketers



Quelle: Eigene Darstellung nach Mee, 2018 & Phlanx 2021.

Zielgruppe erreicht werden können. Bei der Wahl der bestgeeigneten SMI sollten zentrale Rahmenbedingungen frühzeitig geklärt werden. Will man SMI auch in Familien-Szenarien einsetzen, dann sollte man mit erhöhtem Bewusstsein an das Thema Privatheit herangehen. Auch spezialisierte Agenturen können hier helfen, jene Influencerinnen und Influencer zu finden, welche für die Werbebotschaft am geeignetsten sind und die richtige Zielgruppe ansprechen. Bei Direktkontakten von Marketers mit Influencerinnen und Influencern ist es dabei besonders wichtig, frühzeitig die gegenseitigen Erwartungen abzuklären und die künstlerischen Freiheiten der Influencerinnen und Influencer einzuplanen, da diese ihre längerfristig wichtige Authentizität und auch partiell ihre Privatheit schützen wollen. Im sensiblen Familien-Bereich ist zu empfehlen, die Grenzen klar abzustecken. Dies zu akzeptieren ist alternativlos, um negative Auswirkungen durch etwaige PR-Schäden auszuschliessen. Sollte man sich hier nicht einig sein, sollte demnach von einer Partnerschaft abgesehen werden. Abschliessend lässt sich zusammenfassen, dass der Einsatz von Micro-Influencerinnen und -Influencern

wie z.B. «Momfluencern» und Familien-Influencerinnen und -Influencern aufgrund des hohen Niveaus an Vertrauensbasis und Authentizität mit grossen Chancen für Marketers und dem Aufbau eines Brands zusammenhängt. Gleichzeitig sind damit aber auch viele Risiken verbunden, wenn keine klare Strategie definiert wird und die Grenzen bezüglich Privat-

heit nicht genügend strikt gezogen werden. Durch die Abgleichung der eigenen Zielvorstellung der Werbebotschaften als Marketer und der unterschiedlichen Charakteristika zwischen den Influencertypen, wie in Abbildung 4 erläutert, kann bereits ein erster Grundstein für eine erfolgreiche SMI-Kampagne gelegt werden. ■

Literatur

- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56.
- Breves, P. L., Liebers, M., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Carter, C. M. (2017). Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/15/millennial-moms-the-2-4-trillion-social-media-influencer/#17b180f22615>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Dettwiler, G. (2019). Vom Familienalbum in die Timelines von Social-Media-Plattformen: Wie soll man mit Kinderbildern im Internet umgehen? *NZZ*. <https://www.nzz.ch/wochenende/gesellschaft/die-privatsphaere-von-kindern-wird-auf-social-media-missachtet-ld.1476876>
- DWDS (o.D.). Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute, Begriff «persönlich». DWDS. <https://www.dwds.de/wb/pers%C3%B6nlich>
- eMarketer (2022). US Video Influencer Marketing 2022. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/us-video-influencer-marketing-2022#page-report>,
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83–97.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
- Gasser, F. (2022). The role of social media influencers in tourism marketing research: Derivation of a processual-model of influencing, influencer characteristics, and research operationalisations. *AMA Winter Conference 22 Proceedings*, 487–490.
- Geminn, C. & Kassel, A. R. (2015). Privatheit und «Privatsphäre» aus der Perspektive des Rechts – Ein Überblick. *JursitenZeitung*, 14, 703–708.
- Gleich U. (2018). Influencer-Marketing, *Media Perspektiven* 2018, 451–560.
- Grabs, A., Bannour, K. P. & Vogl, E. (2018). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co (5. Aufl.). Rheinwerk Computing.
- Held F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing* (S. 75–93). Springer Gabler.
- Huang, L. (2015). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
- Hutchinson, A. (2019). New report looks at the growth of influencer marketing on Instagram. *SocialMediaToday*. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-growth-of-influencer-marketing-on-instagram-1/569277/>
- Influencer Marketing Hub (2021). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021 (in billion U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Lettmann S. (2018). Schleichwerbung durch Influencer-Marketing. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 12, 1206–1211.
- Markerly (2018). Instagram Marketing: Does influencer size matter? Markerly. <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Mee, G. (2018). What is a good engagement rate on Instagram. *Scrunch*. <https://www.scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>
- Mediakix (2019). Global Instagram influencer market size from 2017 to 2020 (in billion U.S. dollars). Statista. <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Kanitz, C. & Schade, M. (2021). Influencer Marketing – Nicht alles ist Gold, was auf Instagram glänzt. In P. Haag (Hrsg.), *KMU- und Start-up-Management*. Springer Gabler.
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Laesser, C. & Dolnicar, S. (2012). Impulse purchasing in tourism – learnings from a study in a matured market. *Anatolia*, 23(2), 268–286.
- Laesser, C. & Bieger, T. (2021). Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen. *Die Unternehmung*, 75(1), 43–60.
- Lammenett, E. (2017). Influencer Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht. CreateSpace.
- Lee, J. E. & Watkins B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Liu, H., Wu, L. & Li, X. (2019). Social media envy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 58(4), 355–369.
- Loetzner, M. (2021). Momfluencer. Und dafür kriegt die Geld!?. *Zeit Magazin*. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2021-11/momfluencer-social-media-muetter-instagram-frauen-hass-netz>
- Phlanx (2021). Instagram Engagement Calculator, Phlanx. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Reachbird (2021). Die Top 5 deutschen Familien Influencer. Reachbird. <https://www.reachbird.io/magazin/de/die-top-5-deutschen-familien-influencer/>
- Rival IQ (2019). Social Media Industry Benchmark Report 2019. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-influencers>
- Schweizer Familienblogs (o.D.). Familienblogger Kodex. Schweizer Familienblogs. <https://schweizerfamilienblogs.ch/kodex/>
- Smith, A. (2014). Older adults and technology use. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891.
- Thompson, S. (2007). Mommy Blogs: A Marketer's Dream. *Advertising Age*, 78(9), 6–11.
- Werthenbach, L. (2021). «The Fit Mom» Diana Delic macht Karriere. *Rhein-Neckar-Zeitung*. https://www.rnz.de/zeitung_artikel-vier-kinder-270000-follower-the-fit-mom-diana-delic-macht-karriere-_arid,776842.html
- WikiDiff (o.D.). Personal vs Private – What's the difference, WikiDiff. <https://wikidiff.com/personal/private>
- Wong, S. (2018). What's a "good" social engagement rate? Digital Marketing. *Nvision*. <https://nvision.co/digital-marketing/good-social-engagement-rate/>