

Luisa Neumann

Influencer-Marketing. Zusammenarbeit von Start-up-Unternehmen mit Influencern

Chancen, Risiken, Beispiele

Bachelorarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2020 Diplom.de
ISBN: 9783961163816

Luisa Neumann

Influencer-Marketing. Zusammenarbeit von Start-up-Unternehmen mit Influencern

Chancen, Risiken, Beispiele

Inhaltsverzeichnis

I.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	II
II.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
III.	BEGRIFFSVERZEICHNIS	IV
1	EINLEITUNG	1
1.1	Problemstellung und Themenrelevanz	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2	WAS IST EIN INFLUENCER?	3
2.1	Erfolgsfaktoren von Influencern	5
2.2	Die Influencer-Typologisierung	5
3	WAS IST INFLUENCER-MARKETING?	10
3.1	Wie sich die Markenkommunikation verändert hat	11
3.2	Die Relevanz des Influencer-Marketings	13
3.3	Einordnung und Abgrenzung zu anderen Marketingformen	15
3.4	Vier wichtige Unterscheidungen	17
3.5	Customer Journey und das Empfehlungsverhalten	18
3.6	Der Paid-Owned-Earned-Ansatz	21
3.7	Werbeformen im Influencer-Marketing	22
3.8	Auswahl von Kommunikationskanälen	23
4	START-UP-UNTERNEHMEN	26
4.1	Besondere Eigenschaften von Start-up-Unternehmen	26
4.2	Grundbausteine des Entrepreneurial-Marketings	29
5	CHANCEN UND VORTEILE FÜR START-UP-UNTERNEHMEN	34
5.1	Markenbekanntheit	34
5.2	Reichweite	35
5.3	Glaubwürdigkeit	35
5.4	Vertrauen	37
5.5	Produktakzeptanz	38
5.6	Einfluss auf Kaufentscheidungen	38
5.7	Zielgruppenansprache	39
5.8	Geringer Werbecharakter	40
5.9	Image der Marke	41
5.10	Suchmaschinenoptimierung	42
5.11	Maximale Kundenkonzentration	42
5.12	Kosteneffiziente Alternative	43
5.13	Wissen und Erfahrung	44
6	RISIKEN UND NACHTEILE FÜR START-UP-UNTERNEHMEN	45
6.1	Kreativer Freiraum vs. Kontrolle	45
6.2	Geringe Erfahrung mit Influencern	46
6.3	Influencer-Auswahl	48
6.4	Geringe Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit	49
6.5	Mögliche Kritik	50
7	PRAXISBEISPIELE	51
7.1	Kapten & Son	51
7.2	Odernichtoderdoch	53
7.3	HelloBody	54
7.4	Fitvia	56
7.5	Caroline Daur	57
7.6	Ana Johnson	58
7.7	Kimberly	60
7.8	Lena Fleckenstein	61
8	FAZIT	62
	LITERATURVERZEICHNIS	65
	ANHANG	78

I. Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
PR	Public Relations
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth

II. Abbildungsverzeichnis

Abb.1	Klassische Sender-Empfänger-Kommunikation	78
Abb.2	Influencer-Kommunikation und Interaktion	78
Abb.3	Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencing	78
Abb.4	Produktplatzierung HelloBody	79
Abb.5	Produktplatzierung Kapten & Son	79

III. Begriffsverzeichnis

Alle Begrifflichkeiten in Anlehnung an den Duden (2019) und DeepL (2020)

Begriff	Erklärung
Account	hier: Konto eines Nutzers in einem Netzwerk
Adblocker	zu dt. Werbeblocker; Unterbinden von Werbung
Blog	Weblog; tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Website
Budget	zur Verfügung stehende Geldmittel
Buzzwort	zu dt. Schlagwort – hier: Modewort
Community	zu dt. Gemeinschaft – auch: soziale Gruppe
Commitment	zu dt. Verpflichtung
Content	zu dt. Inhalt – hier: Inhalt einer Website, Social-Media-Kanal, Blog
Costumer Experience	zu dt. Kundenerfahrung
Creator	zu dt. Schöpfer, Ersteller
Fit	zu dt. Passung – hier: geeignet sein
Follower	zu dt. Folger – hier: Personen, die einem Meinungsführer auf dessen Social-Media-Kanal folgen
Hashtag	zu dt. Raute – hier: Beiträge, die über Schlagworte auffindbar sind
Hype	hier: Welle der Begeisterung
Launch	hier: neue Produkte auf den Markt einführen
Like	hier: online abgegebene positive Bewertung (in einem sozialen Netzwerk)
Lifestyle	zu dt. Lebensstil
Link	hier: Verknüpfung mit einer Internetseite
Newsletter	hier: regelmäßig erscheinender Internetbeitrag
Popups	automatisch öffnendes Browserfenster beim Öffnen einer Internetseite, meist Werbung enthaltend
Post/ Posting	Beitrag auf einem Social-Media-Kanal
Social Media	zu dt. soziale Medien – Medien und Methoden zur Vernetzung von Nutzern
Story	zu dt. Geschichte – hier: Funktion auf Instagram, um kurze Geschichten (Fotos, Videos) einzustellen
Storytelling	hier: Marketingmethode, bei der authentische Geschichten über beispielsweise ein Produkt potentielle Kunden erreichen sollen
Testimonial	hier: bekannte Persönlichkeit, die für ein Produkt wirbt
Touchpoint	zu dt. Berührungspunkt, Kontaktpunkt
Trendsetter	hier: Jemand, der etwas in Mode bringt
User-Generated	vom Nutzer generierte (und bereitgestellte) Inhalte
Word-of-Mouth	zu dt. Mundpropaganda

1 Einleitung

Influencer-Marketing ist seit einigen Jahren eines der Buzzwörter in der Werbebranche. Gehörte es Anfang 2014 noch zu den Neuheiten auf dem Markt, kommen wenige Unternehmen heutzutage an dieser Marketingmaßnahme vorbei und wird somit in den klassischen Marketing-Mix integriert. In Deutschland wurde es in den Jahren 2016 und 2017 sogar zu einem Hype-Thema. 2018 integrierten weltweit über 39 Prozent der Marketingverantwortlichen Influencer in ihre Strategie (Social Media Examiner 2018, 36), während 61 Prozent der befragten deutschen Unternehmen 2019 steigende Budgets in Influencer-Marketing investiert haben (BVDW 2018, 16). Lammenett (2019, 141) sammelte einige Aussagen in den Medien, wie *„Ohne Streuverluste direkt zur Zielgruppe“*, *„Warum die Consumer Influencer immer wichtiger werden“* und *„So profitiert Dein Unternehmen von der Marketing-Wunderwaffe“*. Aber auch abwertende Aussagen wie *„Die große Instagram-Lüge: So einfach verdienen Fake-Influencer Geld“*, *„Fake-Influencer mit 80 Prozent falschen Fans“* und *„Das Platzen der Blase scheint vorprogrammiert“*, zeigen deutlich, wie extrem kontrovers diese Marketing-Disziplin diskutiert wird. Unabhängig davon, gibt es einige Unternehmen, die sehr erfolgreich verstärkt oder ausschließlich diese Kommunikationsform nutzen (Schach/Lommatzsch 2018, V+VI.).

1.1 Problemstellung und Themenrelevanz

In den letzten Jahren haben Kooperationen mit Influencern erheblich an Bedeutung gewonnen. Heutzutage suchen Menschen zu den unterschiedlichsten Fragestellungen nach unterhaltenden Inhalten, die sie angenehm konsumieren können (Funke 2019, 39ff.). Basierten Kaufentscheidungen vor wenigen Jahren noch auf Berichten in klassischen Medien und traditioneller Werbung, ziehen Konsumenten heute bevorzugt Bewertungen anderer Nutzer heran (Lis/Korchmar 2013, 1). Die Strategie der Produktempfehlung durch bekannte Personen wird in traditionellen Medien bereits seit langem betrieben (Scheunert/Schlütz/Link/Emde-Lachmund 2018, 76). Neu ist jedoch, dass das soziale Netzwerk vielfältige Plattformen zum öffentlichen Meinungsaustausch über Unternehmen bietet (Nguyen 2018, 147). Die klassischen Medien, aber auch Unternehmen spüren, dass diese immer mehr Aufmerksamkeit der Nutzer erhalten (Funke 2019, 39ff.). Dadurch ergibt sich für Unternehmen verschiedenster Größe mit unterschiedlichsten Produktportfolios die Möglichkeit, potentielle Kunden auf eine neue Weise anzusprechen. Besonders für junge Unternehmen entstehen immense Chancen, aber auch einige Risiken. Aufgrund ihres frühen Entwicklungsstadiums weisen diese