

Julia F. Kost | Christof Seeger

Influencer Marketing

Grundlagen, Strategie
und Management

2. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Wilhelm Fink · Paderborn
Narr Francke Attempto Verlag / expert Verlag · Tübingen
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Ernst Reinhardt Verlag · München
Ferdinand Schöningh · Paderborn
transcript Verlag · Bielefeld
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlag · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen
Waxmann · Münster · New York
wbv Publikation · Bielefeld

Julia F. Kost

Christof Seeger

Influencer Marketing

Grundlagen, Strategie
und Management

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag · München

Julia F. Kost ist Beraterin für Digitales Marketing bei der Mercedes-Benz Consulting GmbH und Dozentin für Online Marketing an der Hochschule der Medien Stuttgart im Studiengang Media-publishing.

Prof. Christof Seeger ist Professor im Studiengang Media-publishing und Studiendekan im Masterstudiengang Crossmedia Publishing & Management an der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlag München 2020
– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Einbandmotiv: © Shutterstock Ico Maker
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

UVK Verlag
Nymphenburger Straße 48 · 80335 München
Tel. 089/452174-65
www.uvk.de

Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG
Dischingerweg 5 · 72070 Tübingen
Tel. 07071/9797-0
www.narr.de

UTB-Nr 5076
ISBN 978-3-8252-5310-3

Vorwort zur 2. Auflage

Die Dynamik des Themenfelds und die sich ständig erweiternden Erkenntnisse haben wir genutzt, um unser Buch über alle Kapitel hinweg auf den neuesten Stand zu bringen und zu überarbeiten. Für eine bessere Lesbarkeit und Verständlichkeit wurden außerdem die Kapitel etwas umstrukturiert und dem Praxisteil noch mehr Platz eingeräumt. Das Buch soll weiterhin einen ersten wissenschaftlichen Einstieg bieten und theoretische Grundlagen und Zusammenhänge erklären. Darüber hinaus möchten wir Praktikern konkrete Empfehlungen geben.

Wertvollen Input von außen haben wir unter anderem als Interviews mit Experten aus der Praxis umgesetzt, die damit spannende Einblicke in ihre Erfahrung und ihr Wissen gegeben haben. Dafür möchten wir uns ausdrücklich bedanken.

In der 2. Auflage wurden darüber hinaus notwendige Korrekturen eingearbeitet und weitere Anregungen aufgegriffen, die uns über Rezensionen und persönliche Zuschriften erreicht haben. Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich für diesen Input und freuen uns auch weiterhin über einen Austausch und Anregungen. Wir freuen uns über jeden Kontakt. Dazu haben wir eigens eine Mailadresse eingerichtet:

influencer@uvk-muenchen.de

Stuttgart, Januar 2020

Julia Kost
Christof Seeger

Einleitung

„Traditional marketing just doesn't seem to work that well anymore.“ (Nyilasy 2010, S. 161). Was lange als pessimistische Vermutung ignoriert wurde, ist inzwischen als Tatsache in der Marketingbranche angekommen. Langsam, aber sicher setzt sich der von Experten verlangte Paradigmenwechsel durch: Die Entwicklung vom Unternehmen als isolierte Einheit hin zum Unternehmen als Teil vieler ‚Consumer Communities‘.

Dabei ist der Fokus auf den Kunden in unserer dynamischen, vernetzten Welt gar nicht so einfach, und zwar aus zwei Gründen: Erstens verändern sich die Bedürfnisse der Konsumenten ständig. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen in Marktforschung und in ein kontinuierliches Monitoring des Nutzerverhaltens investieren. Zweitens sind Konsumenten mächtiger denn je: Sie haben vielfältige Möglichkeiten, Meinungen im Netz zu verbreiten – sei es über die eigenen Social-Media-Kanäle, über einen Blog oder einfach als Bewertung in einem Online-Shop. Das Online-shopping ist tatsächlich eine der massivsten Veränderungen, die das Internet mit sich gebracht hat. Neun von zehn deutschen Internetnutzern kaufen inzwischen online ein. Und gerade beim Einkaufen im Netz haben Empfehlungen und Bewertungen einen besonders hohen Stellenwert.

Die Erkenntnis, dass Mund-zu-Mund-Propaganda die wirkungsstärkste Form der Werbung ist, ist nicht neu. Gull nennt das Empfehlungsmarketing einen alten wunderschönen Hut: „Diese Systematik ist so alt wie das Neandertal. ‚Hey, wo hast du diese geile Keule gekauft?‘ – ‚Beim Keulen-Karl natürlich, der hat die übelsten Teile, ich schwör, Bro!‘“ (Gull 2017). Warum also erfährt das Thema im Moment so viel Aufmerksamkeit? Weil die Rahmenbedingungen sich verändern:

- [1] Angesichts der Informationsvielfalt, steigt die Bedeutung unserer unmittelbaren Peergroup und die von Fachexperten.

- [2] Das Internet gewinnt bei der Meinungsbildung allgemein an Gewicht: Bei den 30 bis 49-Jährigen belegt das Internet inzwischen den ersten Platz (36 Prozent); bei 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 54,5 Prozent – fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt der Bevölkerung (siehe Abbildung 1).
- [3] Mund-zu-Mund-Propaganda verlagert sich als digitaler User Generated Content zunehmend ins Social Web – in das größte Empfehlungsnetzwerk in der Geschichte des Marketings.

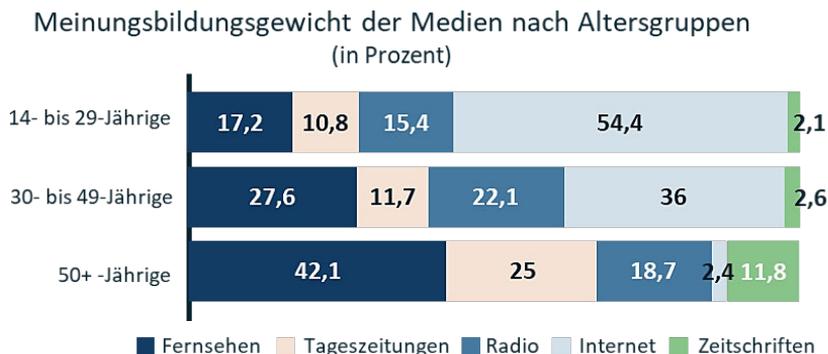


Abbildung 1: Meinungsbildungsgewicht von Medien. Quelle: Hiller 2019, S. 8

Aus diesem Grund stehen Unternehmen aktuell vor den Aufgaben, die Mechanismen von digitalen Gemeinschaften zu verstehen, Markenbotschafter für sich zu gewinnen, digitale Möglichkeiten für den Austausch zwischen Konsumenten (Word of Mouth) zu schaffen und die virale Entwicklung aktiv mitzugestalten. Die wenigsten Menschen sind dabei sogenannte ‚Alphas‘ oder Meinungsführer, sondern Nachahmer und Follower. Deshalb geben auch in Online-Gemeinschaften die ‚Influencer‘ mit ihrer Meinung den Ton an – was sie für gut oder schlecht befinden, beeinflusst die Meinung und das Kaufverhalten anderer Personen.

Vor diesem Hintergrund entstehen neue Marketingformate, die

- Botschaften nicht über eine Werbeunterbrechung, sondern im konsumierten Inhalt (Content) selbst vermitteln wollen (‚Pull statt Push‘);

- Möglichkeiten für Dialoge mit dem Kunden schaffen;
- den Umstand nutzen, dass immer mehr Konsumenten selbst Inhalte im Internet teilen.

Einen Namen für diese neuen Formate zu finden ist nicht immer leicht: Die Suche nach dem „Ei des Kolumbus der Marketingkommunikation in Zeiten von Social Media“ (Körner 2010, S. 22) führt zu einem regelmäßigen Aufblühen neuer Buzzwords für Kommunikationsformen, die regelrecht zum Hype werden (z.B. Content Marketing, Native Advertising, Buzz Marketing, Influencer Marketing). Was alle diese Marketingformen gemeinsam haben, ist ihre Ausrichtung auf die erhöhte Konnektivität und Interaktion zwischen den Verbrauchern im Social Web mit der Folge, dass alle Formen von Word of Mouth-Aktivitäten verstärkt in den Fokus des Marketings rücken. Ungenaue Definitionen und das wahllose Umherwerfen modern klingender Worthülsen wie ‚Viral‘, ‚Buzz‘ oder ‚Content‘ hat allerdings zu einer Vielzahl an Begriffen geführt, die oft synonym verwendet werden.

Besonders hartnäckig hält sich der letzte Hype: das Influencer Marketing. Bereits seit einigen Jahren ist die Zusammenarbeit mit den Stars aus den sozialen Medien nun beliebtes Branchenthema.

Inzwischen ist das Thema sogar in der Mitte der Gesellschaft angekommen – was einerseits für die Etablierung der Marketingdisziplin spricht, gleichzeitig aber auch eine Hürde darstellen kann (siehe Kapitel 6). Tageszeitungen berichten regelmäßig über Aspekte wie die Kennzeichnung von Influencer-Kooperationen als Werbung oder über virale Phänome wie den „CDU-Zerstörer“ Rezo, der mit einem YouTube-Video zur Europawahl hohe Wellen geschlagen hat (vgl. Koch 2019).

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung.....	7
Die Relevanz von Influencer Marketing	11
Hinweise zum Buch.....	21
1 Was Sie vorab wissen sollten.....	23
1.1 Vom Web 1.0 zur World of Connections.....	23
1.2 Kommunikationsmodelle	24
1.3 Empfehlungsverhalten.....	27
1.4 Consumer Epidemics.....	30
1.5 Kaufentscheidung: Customer Journey und Sales-Funnel .	31
2 Der Influencer: Testimonial, Experte, Social-Star?	35
2.1 Der Influencer-Begriff.....	35
2.2 Der Influencer als Mensch	40
2.3 Typologisierung und Abgrenzung.....	44
3 Eigenschaften als Kommunikationsform	53
3.1 Influencer Marketing und Relations.....	53
3.2 Abgrenzung zu anderen Marketingformen	55
3.3 Der Paid, Owned, Earned-Ansatz.....	64
3.4 Positionierung in Marketing-Mix und Sales-Funnel.....	68
4 Influencer Marketing Strategie	73
4.1 Influencer als Teil eines Kommunikationsplanes.....	73
4.2 Zielarten und Zieldefinition	80

12	Inhalt	
4.3	Strategische Anwendungsfelder	86
4.4	Formate in der Praxis.....	96
5	Management von Influencer Marketing	109
5.1	Formen des Projektmanagements.....	114
5.2	Konzeptentwicklung und Asset Definition	127
5.3	Auswahl von Kommunikationskanälen	136
5.4	Identifikation von Influencern	150
5.5	Der operative Umgang mit Influencern	160
5.5.1	Vom ersten Kontakt bis zum Briefing	161
5.5.2	Es kann losgehen: vertragliche Regelungen.....	165
5.5.3	Umsetzungsbegleitung & Beziehungspflege	167
5.6	Controlling: Kennzahlen und Erfolgsmessung.....	172
6	Risiken, Kritik, Herausforderungen	191
7	Exkurs: Rechtlicher Rahmen	209
8	Lektüre-Tipps	223
	Literatur	225
	Index	241

Die Relevanz von Influencer Marketing

In kürzester Zeit schaffte es das Influencer Marketing vom Nischenthema zum festen Platz im Marketingmix der Unternehmen, denn die Chance, „längst verloren geglaubte Zielgruppen wie Jugendliche oder Menschen, die kein Fernsehen mehr schauen“ (Wenzel 2017) zu erreichen, klingt verlockend. Es gibt durchaus Gründe dafür, dass die Kooperation mit Influencern gerade jetzt so einen Hype genießt:

„For one thing, it simply couldn't have existed before now. Influencer marketing brings together age-old concepts but gives them a modern, social media twist, and then distributes them across platforms that change almost daily.“ (Sammis et al. 2016, S. 7)

Theoretisch hat jeder über Social Media inzwischen die Möglichkeit, ein Influencer zu werden – weshalb auch konstant neue Influencer auftauchen, mit denen Unternehmen arbeiten können und zwar auf allen Plattformen. Agenturen und Tools für Influencer Marketing sprießen aus dem Boden, die es vorher schlichtweg noch nicht gab.

Vor dem Hintergrund des Paradigmenwechsels im Marketing und der Werbemüdigkeit der Konsumenten ist es also nicht verwunderlich, dass das Empfehlungsmarketing unter anderem in der Form des Influencer Marketings schneller, mächtiger, effektiver und weitreichender geworden ist. Aber es birgt auch Gefahren, wenn man es nicht sinnvoll einsetzt: „It can be your biggest asset in today's marketing world, or it can be your biggest nightmare if you can't control it.“ (Mourdoukoutas und Siomkos 2010, S. 64)

Der Kontrollverlust ist für Unternehmen dabei in der Regel die größte Hürde. Personen in die Kommunikation einzubeziehen, die losgelöst von Unternehmen agieren, bringt eine gewisse Unberechenbarkeit ins Spiel – unabhängig davon, ob es sich um pro-

fessionelle Influencer handelt oder um einen Durchschnittsverbraucher. Aber dieses Risiko muss zwingend eingegangen werden, wenn die Buzz-Effekte voll ausgeschöpft werden sollen. Goodall formulierte treffend: „Earned media has the highest potential reach, but it offers the least control.“ (Burcher 2012, S. 94) Gerade weil Empfehlungen und Word of Mouth ein essentieller und natürlicher Bestandteil der Informationssuche sind, können sie niemals vollständig kontrolliert werden.

Dass Influencer einflussreich sind – und außerhalb des Kontrollbereichs von Unternehmen liegen – zeigt **zum Beispiel der letzte Lego-Shitstorm**: Thomas Panke, besser bekannt als „Held der Steine“, führt in Frankfurt am Main einen Laden für Klemmbausteine und einen YouTube-Kanal mit inzwischen mehr als 250.000 Abonnenten. Dort beantwortet er passioniert und Fragen zu neuen und alten Sets: Wie viele Teile? Wie komplex? Was ist neu? Aber auch: Gibt es etwas zu kritisieren? Um unabhängig zu bleiben, nimmt er keine Gratis-Sendungen von Unternehmen an.

Im Januar 2019 erhielt Panke ein Anwaltsschreiben von Lego, das Verwechslungsgefahr vorwirft: Das Logo des YouTubers zeigt für Legobausteine typische Noppen, was der Firma schaden könnte.

In einem Video zitiert Panke aus dem Brief und zieht Konsequenzen: Er ändert sein Logo. Er wird zukünftig auch „Nicht-Lego“-Bausätze verkaufen. Und er wird diese auch auf seinem YouTube-Kanal vorstellen. Innerhalb kürzester Zeit hat das Video Rang 14 in den YouTube-Trends erreicht, mehr als 1,3 Millionen Aufrufe und fast 10.000 Kommentare, die zeigen: Influencer haben Einfluss, ob Unternehmen sie nun bezahlen oder nicht (siehe Abbildung 2).

Link zum Video „Das Ende des LEGO®-Ladens – es wird großartig!“ https://www.youtube.com/watch?v=M_UrLZzwWJ4



Rein vor 6 Monaten

Bin Heute durch unseren ehemaligen Toys R Us mit meinen Kindeen gelaufen und habe in der Lego Technik Ecke was zum bastel für das Sauwetterwochenende gesucht. Und genau beim Griff zum Schaufelbagger kam mir das Video von Gestern Abend durch den Kopf geschossen.

Tja so schnell kann sich eine ehemals tolle Marke abschiessen. Mein Einkaufskorb blieb leer und der Umsatz geht an einer der tollen Firmen und Produkte die hier vorgestellt werden.

Wie legoistisch kann man bloss sein 😂😂

Weniger anzeigen

👍 17 🗨️ ANTWORTEN

Abbildung 2: Beispiel-Reaktion auf das Lego-Video

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=M_UrLZzwWJ4

Die Relevanz von Influencer Marketing in Zahlen

Es lässt sich nicht leugnen, dass Influencer Marketing wirkt und Vorteile für die betreibenden Unternehmen mit sich bringt: In einer Umfrage unter 3.500 Internetnutzern von 2016 gab jeder zweite der 14- bis 19-Jährigen an, im letzten Jahr ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen zu haben, weil ein Blogger, YouTuber oder eine sonstige prominente Person dafür geworben hatte. Von den 20- bis 29-Jährigen traf das auf ein Drittel der Befragten zu, unter den 30- bis 39-Jährigen immerhin noch auf jeden vierten (vgl. Institut für Management- und Wirtschaftsforschung 2016).

Eine aktuelle Befragung des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. unter Social Media Nutzern zwischen 16 und 64 Jahren bestätigt diese Werte für den deutschen Markt: Mehr als jeder vierte Befragte hat mindestens einmal täglich Kontakt zu Influencern (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. 2019, S. 3) und etwa jeder Fünfte war schon mal durch Influencer zur Auswahl einer Marke und/oder zum Kauf eines Produkts inspiriert (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. 2019, S. 7 f.).

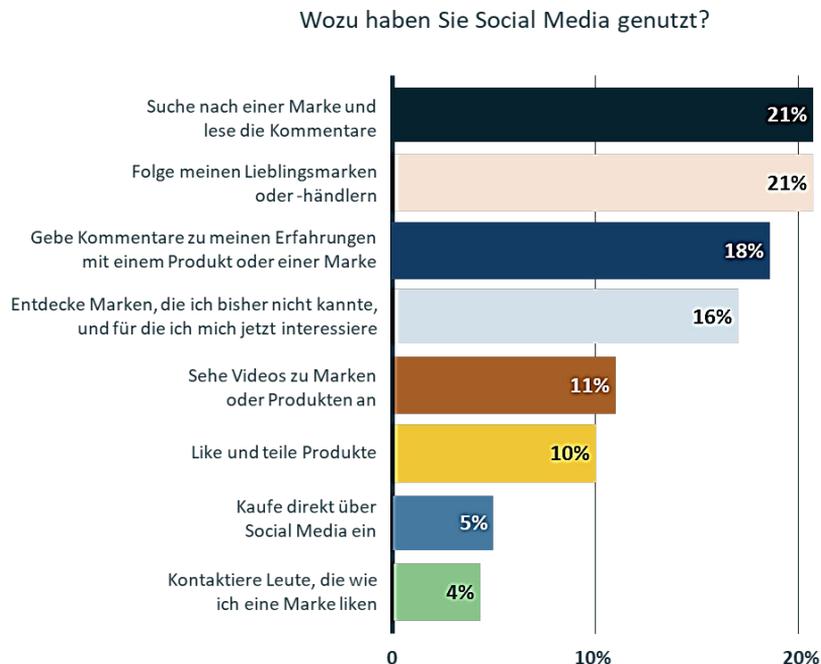


Abbildung 3: Nutzung von Social Media durch Online-Käufer.
Quelle: nach PricewaterhouseCoopers 2016

Laut einer Statistik der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers GmbH folgen außerdem 21 Prozent der deutschen Online-Käufer ihren Lieblingsmarken oder -händlern über die sozialen Medien und immerhin 18 Prozent geben dort ebenfalls Kommentare zu ihren Erfahrungen mit einer Marke oder einem Produkt ab (siehe Abbildung 3). Dabei ist Influencer Marketing ein Instrument nicht nur für die großen Unternehmen, die sich die reichweitenstärksten Social Media-Stars mit Millionenreichweite leisten können, sondern auch für kleinere Firmen jeder Größe (und Branche), die mit Mikro Influencern arbeiten können.

Dass der Markt stetig wächst, ist ebenfalls eine Tatsache: In den letzten zwei Jahren stieg das Suchvolumen nach ‚influencer marketing‘ allein bei Google von 3.900 auf 21.000 Suchanfragen im Monat und hat sich damit mehr als verfünffacht. 7,65 US-Dollar Earned Media Value werden im Schnitt pro investiertem US-Dol-

lar generiert (in Form von Erwähnungen online in Posts, Likes, Kommentaren u.Ä.) (vgl. Ahmad 2017).

eMarketer schätzte den globalen Umsatz der Influencer Marketing-Branche allein für Instagram im Jahr 2016 auf 570 Millionen US-Dollar (vgl. Chen 2017). Ahmad (2017) geht sogar von 700 Millionen US-Dollar aus und prognostiziert einen Anstieg auf 1,2 Milliarden US-Dollar für 2017 und 1,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018. Diese Prognose ist nicht ohne Grundlage: Zwei Drittel der Marketingentscheider wollen die Budgets für Influencer Marketing-Bemühungen im nächsten Jahr erhöhen (World Federation of Advertisers 2018). Die Marktforscher der Agenturgruppe JOM schätzen den deutschen Influencer Marketing-Markt 2019 auf eine halbe Milliarde Euro (vgl. Saal 2019).

Allerdings fangen die Unternehmen an, ihre Ansprüche und Standards bezüglich Transparenz, Reputation, Glaubwürdigkeit und Qualität bewusster zu definieren und bei der Auswahl ihrer Kooperationspartner zu berücksichtigen. Keith Weed, CMO von Unilever, verkündete beim Cannes Lions International Festival of Creativity beim Thema Influencer Marketing künftig genauer hinzuschauen (Unilever 2018). Diese Entwicklung zeigt, dass die anfängliche Phase des Experimentierens und der locker sitzenden Budgets zu Ende geht. In Zukunft wird häufiger die Frage gestellt werden: Was ist bei der Aktion tatsächlich herumgekommen?

Ernüchterung: Influencer Marketing ist kein Allheilmittel

Wenn die Mehrheit der Unternehmen anfängt, kritischer zu hinterfragen, ob ihre Investitionen sich rechnen, wird eine Phase der Ernüchterung einsetzen. Influencer Marketing ist nicht das Allheilmittel für die Werbekrise, das viele Unternehmen sich so sehr gewünscht haben. Das hat verschiedene Gründe:

[1] Fehlende Standards und mangelnde Professionalität

In Kapitel 6 werden einige Probleme wie die stiefmütterlich behandelte Kennzeichnungspflicht oder die künstlich aufgebauchten Reichweiten sowie der Einsatz von falschen Kennzahlen angesprochen. Die Masse an mittelmäßigen Influencern, die gerade

trendgetrieben auf den Markt drängt, färbt außerdem auf die gesamte Branche ab und bekräftigt das negativ besetzte Klischee, das sich in den Medien teilweise entwickelt hat.

[2] Falsche Erwartungen

Der Mythos, Influencer Marketing sei ‚billig‘, hält sich hartnäckig. Manchen Unternehmen gelingt es tatsächlich, mit wenig Budget zu einem großen Word of Mouth-Erfolg zu gelangen (z.B. Hotmail oder eBay). Bei genauerem Hinsehen fällt aber auf, dass es sich dabei hauptsächlich um Unternehmen handelt, die vollständig im Internet existieren und deshalb über das Internet einfacher vermarktet werden können und deren Services kostenlos sind (oder waren).

Bei anderen erfolgreichen Kampagnen steckt ein großes Werbebudget dahinter, was viele auf den ersten Blick übersehen. Für den Film ‚Blair Witch Project‘ wurden beispielsweise zehn Millionen US-Dollar eingesetzt statt den für einen US-Film üblichen 25 bis 30 Millionen US-Dollar. Word of Mouth- und Influencer Marketing ist also nicht generell günstig, sondern lediglich günstiger als andere Werbeformen. Kosten fallen trotzdem an. In dieser Berechnung sollte außerdem der Aufwand nicht unterschätzt werden, der für den Aufbau von Beziehungen mit Influencern anfällt, denn eine Automatisierung ist nur begrenzt möglich.

Trends und Veränderungen im Influencer Marketing

Dennoch: Das Influencer Marketing hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren Schritt für Schritt etabliert und entwickelt sich aus der Experimentierphase heraus zu einem wesentlichen Baustein der Marketing-Strategie von Unternehmen. Der Hype lässt langsam nach, die Auftraggeber schauen im Jahr 2019 etwas genauer hin – endlich (vgl. Ceccato 2018, S. 8). Denn erst wenn Influencer Marketing strategisch und kontrolliert eingesetzt wird, entstehen echte Standards und allgemeingültige Regeln. Dass der Boom demnächst vorbei sein könnte, heißt nicht,

dass Influencer und Influencer Marketing komplett verschwinden. Im Gegenteil: Die Professionalisierung fängt dann erst wirklich an.

Influencer Marketing wird sich eben genau so an die Marktgegebenheiten und die Entwicklungen anpassen müssen, wie es jede Marketingdisziplin in der Vergangenheit tun musste. Rollen werden sich verändern, der Markt wird sich verändern zum Beispiel bezüglich der Intensität von Angebot und Nachfrage, aber auch bezüglich der Höhe der Honorare. Die Influencer werden sich ebenfalls verändern:

- Einige werden sich weiterentwickeln;
- andere werden den Fokus wechseln;
- manche werden aufhören;
- gleichzeitig kommen wieder neue Gesichter dazu.

Eventuell wird sogar der Begriff des Influencer Marketings an sich wieder verschwinden oder sich verändern – das Prinzip bleibt aber weiterhin bestehen. In der stark buzzword-getriebenen Marketingbranche ist dies kein unrealistisches Szenario. Menschen, die anderen Menschen als Vorbild dienen, als Ratgeber oder Orientierungshilfe, das ist primär nichts Neues. Der Wunsch, Berühmtheiten nachzueifern, ist menschlich, ganz egal ob wir uns an Celebrity Testimonials orientieren, an Personen aus dem Bekannten- oder Familienkreis oder eben an digitalen Persönlichkeiten in sozialen Medien.

Die sozialen Medien haben das Phänomen von Testimonials und Empfehlungen vergrößert, verbreitet, beschleunigt und auch denjenigen Menschen die Möglichkeit eröffnet, ein Influencer bzw. Social-Star zu werden, die vorher keinen Zugang zu einer großen Öffentlichkeit gehabt haben.

Viele der Influencer, die im Moment auf den Hype mitaufspringen, um sich auszuprobieren, werden allerdings nach einiger Zeit das Interesse verlieren oder sich weiterentwickeln müssen, um sich gegen Konkurrenten durchzusetzen. Experten prophezeien

deshalb für Plattformen wie Instagram und Co. eine ähnliche Entwicklung, wie sie die Bloggerszene bereits durchlaufen hat: Eine Konzentration auf die Substanz. Am Ende bleiben diejenigen übrig, die eine gewisse Leidenschaft fürs Thema mitbringen, die einen hohen Anspruch an sich selbst haben, qualitative Inhalte veröffentlichen, und die ihre Kooperationen bewusst und selektiv auswählen. „Die digitale C- und D-Prominenz wird es schwerer haben. Special-Interest-Themen, wie zum Beispiel Gaming aber, werden wachsen“, formuliert Toan Nguyen, Partner bei der Werbeagentur Jung von Matt/Sports (zitiert nach Gontek 2018). Wenn sich der Hype wieder beruhigt und der Markt übersichtlicher wird, wird es leichter für Unternehmen, nachhaltig mit ausgewählten Influencern zu arbeiten.

Parallel zu dieser Entwicklung werden Influencer wie Unternehmen stets an neuen Geschäftsmodellen und Formaten arbeiten, um in der schnelllebigen Welt der sozialen Medien nicht unterzugehen. Was im letzten Jahr noch Trend war, kann dieses Jahr schon ein etabliertes Format sein – zum Beispiel die Kreation von Produkten gemeinsam mit dem Influencer (mehr dazu in Kapitel 4.4).

Ein aktueller Trend ist, dass die Internet-Influencer nach und nach die alten Mainstream-Medien erobern, zum Beispiel mit eigenen TV Shows oder Auftritten wie YouTuber Julien Bams Juryplatz in der ProSieben-Tanzshow „Masters of Dance“ (Ausstrahlung 2019). Fabian Gontek bringt es wunderbar auf den Punkt:

„Die Einflussreichen, die hocheffizienten Ich-AGs der vergangenen Jahre, werden sich neu erfinden müssen – und fangen schon jetzt damit an. Sie sind in Filmen zu sehen (Stefanie Giesinger, Dagi Bee), schreiben Bücher (Paluten), sogar Bestseller (Pamela Reif), machen (mit überschaubarem Erfolg) Musik und ganz viel anderes (Bianca Heinicke) und werben auf Plakatewänden. Die Einflussreichen des Netzes – sie entdecken die Werbung von gestern.“ (Gontek 2018)

Daniel Zoll empfiehlt einen Blick in den asiatischen Raum. Trotz kultureller Unterschiede ist die dortige Situation eine logische

Weiterentwicklung, besonders hinsichtlich E-Commerce. Die Lücke zwischen Content und Kauf ist dort sehr viel kleiner, Medienbrüche werden vermieden, indem Content-Plattformen und E-Commerce-Seiten nahtlos miteinander verknüpft werden (vgl. Zoll 2018, S. 49). „Solche One Stop Apps, in denen sich alles machen lässt, ohne sich aus ihr herausbewegen zu müssen, werden auch hierzulande ein echter Gewinn für Influencer Marketing sein.“ (Zoll 2018, S. 51)

Schlussendlich wird Influencer Marketing jeweils neu interpretiert werden, wenn sich andere Marketingdisziplinen entwickeln oder etablieren. Es gibt zum Beispiel erste Ideen, Influencer im Messenger Marketing einzusetzen, um dessen Follower zu aktivieren oder etwas Abwechslung in die Kommunikation zu bringen. Der klassische Take-Over zum Beispiel: Der Influencer übernimmt einen Kanal für einen begrenzten Zeitraum (vgl. Giese 2019).

Hinweise zum Buch

Dieses Buch hat den Anspruch,

- den Influencer-Begriff greifbar zu machen;
- unterschiedliche Typen von Influencern zu beschreiben;
- Influencer Marketing als Trend und Kommunikationsform im Marketing-Mix einzuordnen;
- die operative Umsetzung aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten: von der Strategie und der Auswahl des richtigen Influencers über das Projektmanagement und den angemessenen Umgang mit dem Influencer bis hin zur Erfolgsmessung;
- einen Einblick in rechtliche Rahmenbedingungen zu geben;
- die Relevanz des Influencer Marketings einzuschätzen;
- anhand von Gastbeiträgen Impulse aus der Praxis und Expertenmeinungen zugänglich zu machen.

Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch stellt eine Einstiegslektüre für Studierende und Praktiker dar, die sich einen Überblick über die Thematik des Influencer Marketings verschaffen und sich mit der praktischen Umsetzung auseinandersetzen möchten.

Praxisbeispiele und Definitionen

In jedem Kapitel gibt es Praxisbeispiele und Begriffsdefinitionen. Diese sind durch graue Balken oder Boxen gekennzeichnet.

Material für Dozenten und Studenten

Unter dem Reiter „Zusatzmaterialien“ unterhalb der Produktbeschreibung auf der Homepage der utb-Buchreihe finden Sie kostenlose Downloads zum Buch (siehe auch <http://www.utb-shop.de/downloads>). Dort stehen Ihnen unter anderem folgende Dokumente zur Verfügung:

- eine große Auswahl der abgebildeten Grafiken aus eigener Darstellung als PowerPoint-Folien;
- ausgewählte Darstellungen als Infografik
- und klickbare PDF-Checklisten.

Diese Materialien können Sie gerne in Präsentationen, Skripten und ähnlichen Dokumenten verwenden, sofern diese unter Angabe der Quelle im Rahmen der Lehre bzw. des Studiums verwendet werden.

Lektüre-Tipps

Am Ende des Buches finden Sie außerdem eine Auswahl an Lektüreempfehlungen für das weitere Studium der Influencer-Thematik (inkl. englischsprachiger Einstiegsliteratur, Grundlagenwissen und aktuellen Studien).

1 Was Sie vorab wissen sollten

In diesem Kapitel erfahren Sie:

- welche Kommunikationsmodelle dem Influencer Marketing zugrunde liegen;
- wie Empfehlungen entstehen;
- welche Rolle gesellschaftliche Netzstrukturen spielen;
- und wie der Entscheidungsprozess eines Kunden aussieht.

1.1 Vom Web 1.0 zur World of Connections

Eine der entscheidenden Veränderungen, die das World Wide Web (WWW) hervorgebracht hat, war die Veränderung des Kommunikationsverhaltens von Nutzern und Konsumenten. Bis ca. 1990 gab es, wenn man die Massenkommunikation betrachtet, ausschließlich passive Konsumenten. Was im Fernsehen oder im Radioprogramm nicht vorkam, oder über was die Zeitungen und Zeitschriften nicht geschrieben haben, war kaum Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Privatpersonen hatten im Grunde keine Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen. Mit dem Web 2.0 änderte sich dieser Zustand: Es war nun möglich, selbst Inhalte zu publizieren – ohne technisches Know-how und ohne einen traditionellen Medienkanal zu bedienen.

Die ersten Schritte in Richtung soziales Netzwerk (auch soziale Medien, Social Media) wurden in den 1990er-Jahren gemacht: Blogs, steckbriefartige Profile und Websites wie Classmates.com, auf der sich alte Schulfreunde vernetzen konnten. Die meisten der sozialen Netzwerke, die wir heute noch kennen und nutzen, entstanden zwischen 2000 und 2010.

Eine entscheidende Entwicklung in Richtung Interaktion und Consumer Generated Content gab es ohne Zweifel durch Face-