

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Lena Micheel-Sprenger

**Möglichkeiten und Grenzen  
des (Micro-) Influencer Marke-  
tings in der Textilbranche am  
Beispiel von NA-KD Fashion –  
Eine qualitative Analyse**

2020

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Möglichkeiten und Grenzen des (Micro-) Influencer Marketings in der Textilbranche am Beispiel von NA-KD Fashion – Eine qualitative Analyse**

Autor/in:

**Frau Lena Micheel-Sprenger**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM17wl2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. ad sin Sandra Bayer**

Zweitprüfer:

**Aynur Ankara**

Einreichung:

Hamburg, 24.05.2020

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Chances and limits of (Micro-) Influencer Marketing in the textile industry using the example of NA-KD Fashion – A qualitative analysis**

author:

**Ms. Lena Micheel-Sprenger**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM17wI2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. ad sin Sandra Bayer**

second examiner:

**Aynur Ankara**

submission:

Hamburg, 24.05.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Micheel-Sprenger, Lena:

Möglichkeiten und Grenzen des (Micro-) Influencer Marketings in der Textilbranche am Beispiel von NA-KD Fashion – Eine qualitative Analyse

Chances and limits of (Micro-) Influencer Marketing in the textile industry using the example of NA-KD-Fashion – A qualitative analysis

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Science,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Die Sozialen Medien sind aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Wir posten, wir tweeten, wir liken und wir verbinden uns mit Meinungsführern in verschiedenen Branchen. Die Anwendung des Sender-Empfänger-Prinzips hat sich grundlegend verändert und beeinflusst das Konsumentenverhalten. Unternehmen müssen neue Wege gehen, um ihre Käufer zu erreichen und ihre Werbebotschaft zu verbreiten. Die Menschen konsumieren nicht mehr nur, sie interagieren. Am meisten interagieren sie online mit sogenannten Influencern. Daher kann das Influencer Marketing für Unternehmen, besonders in der Modebranche, eine neue Bandbreite an Möglichkeiten bieten, um sich auf Social Media zu positionieren, die Meinungsbilder für sich zu nutzen und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Das Thema Influencer Marketing ist noch relativ neu und es gibt nur wenige Veröffentlichungen oder langfristige Studien. Um den Einfluss des Influencer Marketings auf die Textilbranche darstellen zu können, wird sowohl die Veränderung des Konsumentenverhaltens als auch die Geschäftsmodelle von Onlinehändlern anhand eines Beispiels dargestellt. Das angeführte Beispiel behandelt den Onlineshop NA-KD Fashion, welcher sich mithilfe des Influencer Marketings innerhalb eines kurzen Zeitraumes zu einem der beliebtesten Quellen für Fast-Fashion verwandelt hat. Die Ergebnisse aus dieser Analyse zeigen, dass Influencer einen sehr hohen Einfluss auf das Konsumentenverhalten in der Textilbranche haben. Dennoch gibt es Risiken wie den Verlust der Authentizität oder rechtlicher Rahmenbedingungen. Hier wurden im Rahmen der

---

Arbeit Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, wie Händler in der Modebranche sinnvoll und effektiv mit Influencern zusammenarbeiten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I-II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung <b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Branche</b> .....	<b>4</b>
2.1 Überblick Textilbranche.....	4
2.2 Herausforderungen .....	5
2.3 Wandel im Konsumentenverhalten .....	7
2.3 E-Commerce .....	10
<b>3 Influencer Marketing</b> .....	<b>12</b>
3.1 Definition .....	12
3.2 Arten von Influencern..... <b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	<b>4</b>
3.3 Ziele des Influencer Marketings .....	17
3.4 Influencer Marketings in den Marketing-Mix .....	19
<b>4 Möglichkeiten und Grenzen des Influencer Marketings</b> .....	<b>25</b>
4.1 Markenaufbau durch Influencer Marketing .....	25
4.2 Authentizität für einen rentablen ROI.....	31
4.3 Auswahl des geeigneten Influencers .....	34
4.4 Konfliktpotential innerhalb des Kooperationsverhältnisses.....	36
<b>5 Praxisbeispiel (NA-KD Fashion)</b> .....	<b>42</b>
5.1 Unternehmenssituationsanalyse.....	43
5.2 Analyse des Influencer Marketings .....	46
5.3 Bewertung des Influencer Marketings.....	51
5.4 Ausblick in die Zukunft .....	55
<b>6 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung</b> .....	<b>59</b>

---

<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>IV-XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006-2019.....	6
Abbildung 2: Total Retail 2015 – Wie disruptive Faktoren den deutschen Handel herausfordern.....	8
Abbildung 3: Maßnahmen, die eingesetzt werden, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen.....	13
Abbildung 4: Profil der Influencerin Sarah Harrison.....	16
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten.....	21
Abbildung 6: Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen nach Altersgruppen in Deutschland 2019.....	23
Abbildung 7: Aus welchen Gründen folgen Sie Social Media Accounts von Onlineshops? .....	28
Abbildung 8: Phasen im Kaufentscheidungsprozess in Anlehnung an Spindler 2016.....	30
Abbildung 9: Posting Coral Waschmittel Kampagne .....	37
Abbildung 10: Bedürfnislagen äußern, verstehen und ermöglichen .....	39
Abbildung 11: Instagram Profil des Onlineshops NA-KD Fashion.....	44
Abbildung 12: Aktuelle Styling-Tipps von NA-KD Fashion.....	46
Abbildung 13: Profil der deutschen Fitness-Influencerin Pamela Reif .....	50
Abbildung 14: Erste stationäre NA-KD Filiale in Marseille, Frankreich.....	56



# 1 Einleitung

Diese Bachelorarbeit setzt sich mit dem Thema Influencer Marketing in der Textilbranche auseinander. Das Influencer Marketing als neue Schiene im Marketing-Mix erfreut sich immer mehr Beliebtheit. Dennoch steht es erst am Anfang des Benutzergrades und stellt für viele Unternehmen immer noch eine Herausforderung dar.<sup>1</sup> Diese Bachelorarbeit soll dazu dienen, dass sich Unternehmen besser mit dem Thema Influencer Marketing auseinandersetzen können und sowohl die Möglichkeiten als auch die Grenzen dieser Art des Marketings innerhalb der Textilbranche in Betracht ziehen. Wichtig ist hierbei auch die Unterteilung zwischen dem stationären Handel und des immer weiterwachsenden E-Commerce. Dafür wird als Beispiel die Influencer Strategie des Onlineshops NA-KD Fashion analysiert und bewertet.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Nur 36% der klassischen Werbung in den sozialen Medien werden von den Konsumenten wahrgenommen. Das liegt daran, dass die Nutzer heutzutage innerhalb von digitaler Kommunikation mit Werbevideos und Anzeigen überhäuft werden.<sup>2</sup> Die Folge sind AdBlocker, die es für Unternehmen immer schwieriger machen ihre Zielgruppe zu erreichen. Denn viele Generationen, besonders die jüngere Generation Z, auf die im Folgenden eingegangen wird, setzen schon lange nicht mehr auf klassische Medien wie das Fernsehen für Entertainment oder Informationsbeschaffung. Die Nutzung von digitalen Medien hat in den letzten Jahren stark zugenommen und die Anti-Haltung gegenüber klassischer Werbung, die das laufende Programm unterbricht, ist gewachsen.<sup>3</sup>

Viele Konsumenten setzen mehr als je zuvor auf Individualität und befriedigen mithilfe der unbegrenzten Möglichkeiten des Web 2.0 ihre individuellen Bedürfnisse.

---

<sup>1</sup> Vgl. Hilker, 2020, Aktuelle Studien zum Influencer Marketing, <https://blog.hilker-consulting.de/aktuelle-studien-zum-influencer-marketing> (Stand: 06.05.2020)

<sup>2</sup> Vgl. Lang, 2017, Chancen und Risiken im Influencer Marketing, <https://www.adzine.de/2017/11/chancen-und-risiken-im-influencer-marketing/> (Stand: 26.04.2020)

<sup>3</sup> Vgl. futurebiz.de (o.J.), Influencer Marketing Leitfaden, <https://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/> (Stand: 26.04.2020)

Die Konsumenten wollen nicht mehr nur zu hören, sondern sie wollen mitreden. Die Kommunikation hat sich von einem Monolog der Werbemaßnahmen von Unternehmen zu einem Dialog zwischen Nutzer und Marke entwickelt, wobei die Nutzer hier vermehrt auf umfassende Rezensionen und individuelle Produktempfehlungen setzen.<sup>4</sup>

Wie schaffen es Unternehmen diese Menschen zu erreichen, die mit dem Internet und all seinen Vor- und Nachzügen aufgewachsen ist? Unternehmen können Influencer Marketing entweder als Erweiterung ihres bisherigen Marketing-Mix oder sogar als komplette Ersetzung dieser Maßnahmen einsetzen. Die effizientere Möglichkeit der zielgruppengenauen Kundenansprache ermöglicht durch Influencer Marketing, erzielt geringere Streuverluste und eine höhere Reichweite bei potentiellen Käufern.<sup>5</sup>

In den Jahren 2016 und 2017 hat das Influencer Marketing in vielen Bereichen deutscher Unternehmen Anklang gefunden und einen regelrechten Hype ausgelöst.<sup>6</sup> Besonders sogenannte Fashion Influencer feiern mittlerweile internationale Erfolge und konnten die Modebranche zu einem revolutionierten Markt mit neuen gewinnversprechenden Geschäftsmodellen weiterentwickeln. Deutsche Influencer mit internationaler Reichweite übersteigen mittlerweile sogar die Aufmerksamkeit von anerkannten Modemagazinen. Modebloggerinnen reisen um die Welt, posieren in Kleidung verschiedenster Marken und etablieren so sogar eigene Kollektionen.<sup>7</sup>

Die Arbeit als Influencer und die Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es bleibt also zu klären, welche Möglichkeiten und Grenzen sich aus den immer wieder angeführten Potentialen dieser neuen Art des Marketings für Textilunternehmen ergeben und

---

<sup>4</sup> Vgl. Kilian, Langner, 2010, Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, S. 13 f

<sup>5</sup> Vgl. Schach, Lommatzsch, 2018, (Hrsg.), Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden, S. V f.

<sup>6</sup> Vgl. Lammenett, 2019, Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, Wiesbaden, S. 139

<sup>7</sup> Vgl. Hilker, 2019, Influencer Marketing in der Fashion Branche, URL: <https://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing-in-der-fashion-branche>, Stand: 18.05.2020

ob sich das Influencer Marketing langfristig gesehen in den Marketing-Mix von Unternehmen und Marken implementieren lässt.<sup>8</sup>

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich zusammen aus der Verbindung des Influencer Marketings als aufstrebender Bestandteil des Marketing Mix mit der Textilbranche und deren Wandel aufgrund der schnellen Entwicklung von E-Commerce Unternehmen.

Zunächst wird zum Verständnis des Lesers die Textilbranche näher erläutert. Es wird ein Überblick über die Branche gegeben, gefolgt von den Herausforderungen der Branche aufgrund der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung. Hier wird besonders auf die Zielgruppe der Generation Z eingegangen, da diese für die Textilbranche eine immer größere Bedeutung besitzt und sich besonders hier das Konsumentenverhalten dieser Zielgruppe in den letzten Jahren stark verändert hat.

Diese Darstellung des Wandels im Konsumentenverhalten der Generation Z schafft anschließend die Überleitung zu den Grundlagen des Influencer Marketings, da auch das Influencer Marketing besondere Bedeutung für die Erreichung der Generation Z besitzt.

Im weiteren Verlauf werden die Grundlagen des Influencer Marketings dargelegt, sowie die Ziele für (Textil-) Unternehmen. Dazu kommt die Einbindung in den klassischen Marketing Mix, um anschließend die Möglichkeiten und Grenzen dieser neuen Marketingform für Unternehmen darzulegen. Daran anknüpfend werden die voran gegangene Ausarbeitung der Textilbranche und des Influencer Marketings anhand eines ausgewählten Praxisbeispiel, des Onlineshops NA-KD Fashion, miteinander verknüpft und die Influencer Strategie des Unternehmens analysiert. Daran anknüpfend schließen ein zusammenfassendes Fazit und die Darlegung von Handlungsempfehlungen die Arbeit ab.

---

<sup>8</sup> Vgl. Rondinella, 2016, Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456>, Stand: 26.04.2020

## 2 Branche

Aufgrund der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung muss sich besonders die Textilbranche unweigerlich immer größeren Herausforderungen stellen. Um den Bezug zwischen der Textilbranche und dem Influencer Marketing herstellen zu können, ist eine Definition und Betrachtung der Entwicklung dieser Branche sinnvoll. Hierbei wird besonders die Branche innerhalb Deutschlands betrachtet. Es folgen Strukturdaten sowie die Beleuchtung der zuvor angesprochenen Herausforderungen.

### 2.1 Überblick Textilbranche

Die Textilindustrie, im weiteren Verlauf besonders der Teilbereich der Modebranche, beschreibt die Verarbeitung und den Vertrieb von textilen Waren, auch Kleidung.<sup>9</sup> Als eine der wichtigsten Konsumgüterbranchen Deutschlands erreichte sie im Jahr 2018 einen Umsatz von 12,28 Milliarden Euro.<sup>10</sup>

Die Anfänge der Textilbranche gehen bereits in die Zeit des Mittelalters zurück. Seitdem hat die Verarbeitung von Stoffen schon mehrere Wandel durchlebt. Von der Handarbeit, über die Industrialisierung, zur Auslagerung der Produktion in fernöstliche Länder hat vor allem der technische Fortschritt dazu beigetragen, dass die Branche zunehmend digitalisiert wird.<sup>11</sup>

Mode hat die Menschen also schon immer beschäftigt und sie stellt einen großen Teil unserer Gesellschaft dar. Sie ist ein Ausdruck unserer Identität und Konsums. Der Begriff „Mode“ beschreibt dabei die Kurzlebigkeit und den stetigen Wandel in dieser Industrie. Dabei wird in diesem Zuge auch immer die Tatsache angeführt, dass jeder Wandel in der Mode sowohl einen Anfang als auch ein Ende besitzt und Mode damit auch vergänglich ist. Die Längen der Perioden ist dabei nicht vorhersehbar.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Altenburg, et al., 2002, E-Business und KMU. Entwicklungstrends und Förderansätze, Bonn

<sup>10</sup> Vgl. Statista, 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209617/umfrage/umsatz-der-deutschen-textilindustrie/> (Stand: 15.03.20)

<sup>11</sup> Vgl. <https://www.textilie.com/textilindustrie/> (Stand: 15.03.20)

<sup>12</sup> Vgl. Ebner, 2007, Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur, Bielefeld

Der Begriff Fast Fashion ist in diesem Zusammenhang zu nennen, bei dem Händler auf Kollektionen, die sich stetig verändern, sowie auf die Verkürzung der Warenmengen setzen.

Dieses System soll Kunden dazu bringen, oft und wiederholt im Shop des Modehändlers vorbeizuschauen und sich mit den neusten Trends der Saison auszustatten.<sup>13</sup>

In der Mode gibt es keine letzte Wahrheit. Man kann nie sagen, das ist "in" und das ist "out". Es wird immer eine Mischung geben aus dem, was gerade kommt, und dem, was gerade geht. (Zitat: Giorgio Armani)<sup>14</sup>

## 2.2 Herausforderungen Textilbranche

Der Spruch „Handel ist Wandel“ hat in der Textil- oder auch Modebranche mehr Bedeutung denn je. In letzten Jahren kam es zu immer mehr Veränderungen, die auch viele Herausforderungen mit sich brachten.

Dabei ist nicht mehr der Händler selbst der Treiber, sondern der Konsument wird zum Gestalter des Wandels. Mit neuen Technologien und dem Internet 4.0 kommen immer neue Ansprüche auf. Daher ist ein Wandel der Textilbranche unumgänglich. Dabei stehen besonders Globalisierung und Digitalisierung im Vordergrund.<sup>15</sup>

Es entstehen immer mehr reine Onlineanbieter, die es für stationäre Unternehmen schwieriger machen Schritt zu halten.<sup>16</sup> Im Jahr 2018 lag der Anteil der deutschen Konsumenten, die in Onlineshops einkauften, bereits bei rund 65,7%, Tendenz steigend. Dieser strukturelle Wandel lässt sich nicht verleugnen und

---

<sup>13</sup> Vgl. nachhaltige-kleidung.de, (o.A.), 2020, Fast Fashion – Definition, Ursachen, Statistiken, Folgen und Lösungsansätze, URL: <https://nachhaltige-kleidung.de/news/fast-fashion-definition-ursachen-statistiken-folgen-und-loesungsansaetze/>, Stand: 18.05.2020

<sup>14</sup> Vgl. Gut Zitiert (o.J.), URL: [https://www.gutzitiert.de/zitat\\_autor\\_giorgio\\_armani\\_1765.html](https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_giorgio_armani_1765.html) (Stand 17.03.2020)

<sup>15</sup> Vgl. Bovensiepen, et al., 2016, Store 4.0: Zukunft des stationären Handels, o.O., S. 8

<sup>16</sup> Vgl. Lensch, 2019, <https://klardenker.kpmg.de/digitalisierung-ist-in-mode-auch-in-der-modebranche/> (Stand: 17.03.2020)

obwohl die Textilbranche einen Umsatzanstieg in den letzten Jahren verzeichnen konnte, gibt es doch gravierende Wachstumsunterschiede zum Onlinehandel.<sup>17</sup>

Bereits 2018 setzte der Online-Modehandel in Deutschland rund 16,79 Milliarden Euro um.

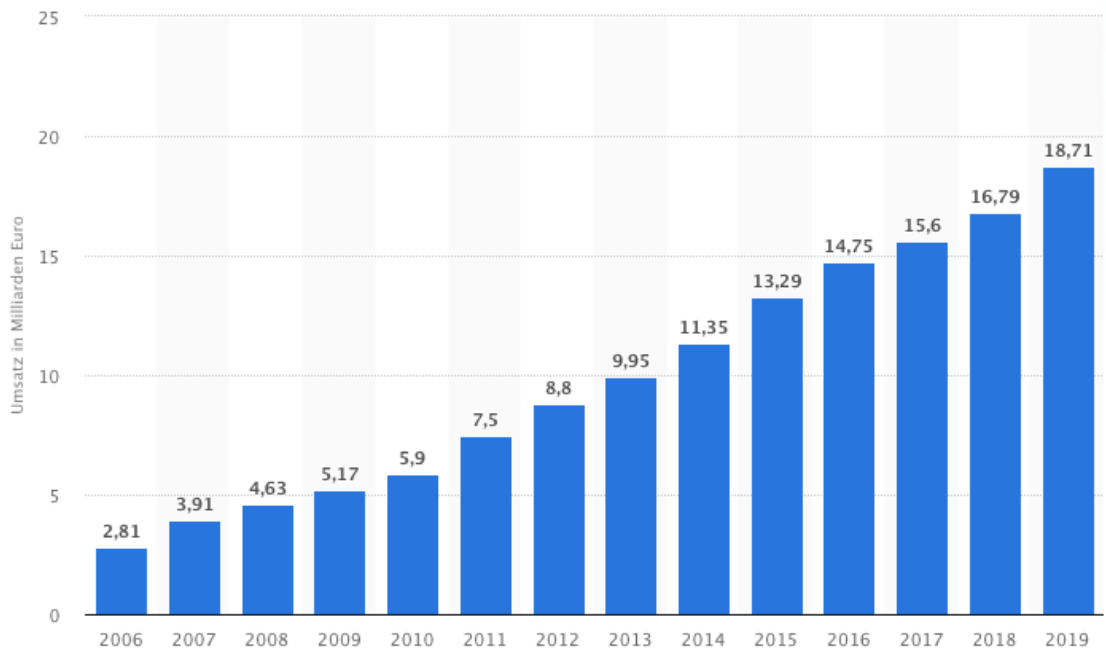


Abbildung 1: Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006-2019 (Quelle: statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/>) Zugriff 17.03.2020

Vor 5 Jahren waren es nur rum 9 Milliarden und 2019 ist der Umsatz sogar auf 18,71 Milliarden Euro gestiegen (vgl. Abbildung 1).<sup>18</sup>

Der digitale Wandel ist keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit, damit stationäre Händler bestehen können. Das bedeutet keinesfalls ein Ende des stationären Handels. Vor allem die Verschiebung des stationären Handels in digitale Onlineshops stellt für viele Unternehmen ein Problem dar.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Jaedtke, 2020 <https://blog.hubspot.de/marketing/onlinehandel-vs-stationaer> (Stand: 17.03.2020)

<sup>18</sup> Vgl. Statista, 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/> (Stand: 17.03.2020)

<sup>19</sup> Vgl. Bovensiepen, et al., 2016, S. 11

Die Deutschen kaufen zwar weiterhin viel im stationären Geschäft ein. Dennoch gewinnt der Onlinehandel immer mehr an Bedeutung.<sup>20</sup>

## 2.3 Wandel im Konsumentenverhalten

Im 21. Jahrhundert ist der Kunde mehr denn je der „König“ und Unternehmen müssen genau definieren, wie ihre Zielgruppe aussieht und vor allem, wie man diese erreicht. Durch die konstante Vernetzung durch das Internet kommt es zu einem ständigen Informationsfluss, bei welchem es immer schwieriger wird die Werbebotschaft sichtbar und vor allem effektiv zu platzieren.<sup>21</sup> Es herrscht eine Machtverschiebung zwischen Konsumenten und Unternehmen, da das neue Angebot der Medien eine viel schneller und breite Art der Informationsbeschaffung bietet. Außerdem kommt es zu einem immer bedeutsameren Austausch zwischen Fans der Marke und ihren Gegnern.<sup>22</sup>

Vor allem die jüngere Generation Z, auch „Digital Natives“ genannt, zeigt einen klaren Wandel in ihrem Konsumentenverhalten und E-Commerce sowie Mouth-to-Mouth Kommunikation gewinnt immer mehr an Bedeutung. Dabei ist es wichtig zu nennen, dass jüngere Generationen kaum mehr zwischen on- und offline Handel unterscheiden. Sie nutzen alle ihnen verfügbaren Kanäle. Eine wichtige Unterscheidung machen sie jedoch zwischen den Händlern, den Angeboten und dem Service sowie der Qualität der Waren. Einfache und vor allem kostenlose Lieferung nach Hause, Kauf auf Rechnung oder Ratenzahlung und ein umfassendes Angebot machen den Onlinehandel sowohl für jüngere Zielgruppen als auch für den älteren Konsumenten interessant.<sup>23</sup>

Unternehmen müssen mithilfe einer Omni-Channel-Marketingstrategie die Grenzen zwischen dem stationären und dem digitalen Onlinehandel verschwimmen lassen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Das Einkaufserlebnis muss entlang der gesamten Customer Journey stattfinden und der Verbraucher hier im Fokus stehen.

---

<sup>20</sup> Bruhn, Hadwich (Hrsg.), 2015, Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation. Band 2. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 533

<sup>21</sup> Vgl. Jahnke, et al., (Hrsg.), 2018, Influencer Marketing, S. 40 f

<sup>22</sup> Vgl. Schallah, 2012, S. 6 f

<sup>23</sup> Vgl. Bovensiepen, et al., 2016, S.10

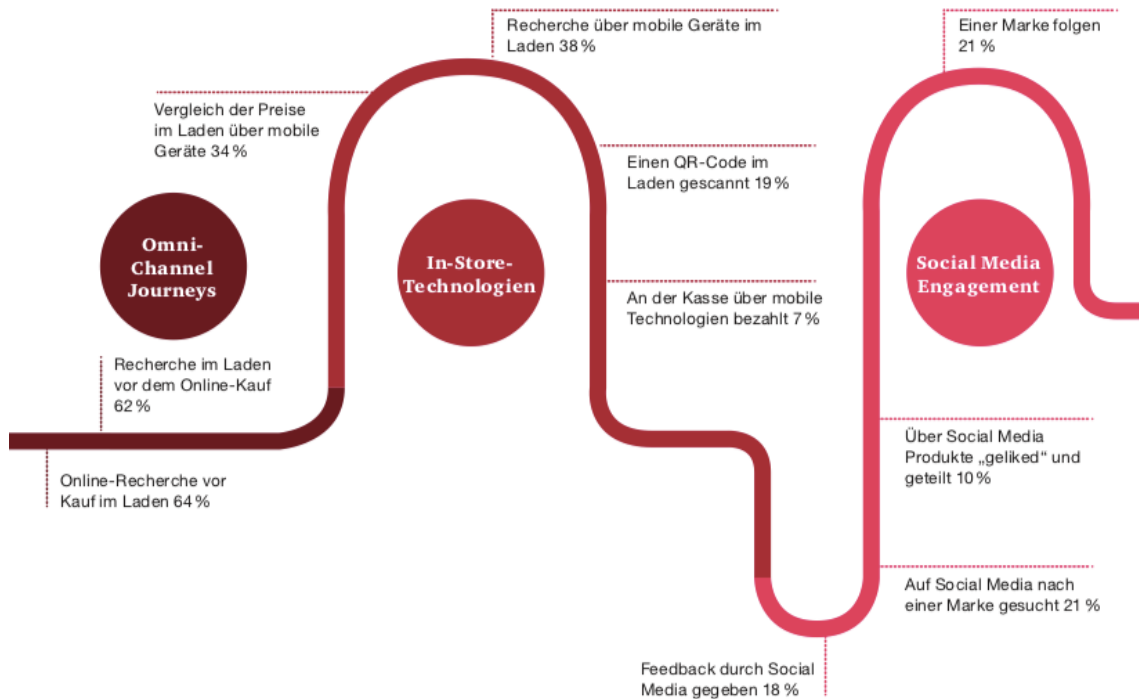


Abbildung 2: PwC (2015): Total Retail 2015 – Wie disruptive Faktoren den deutschen Handel herausfordern, URL: [www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/total-retail.html](http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/total-retail.html)

Der Konsument muss mit personalisierten Erfahrungen an die Marke gebunden werden, wenn Unternehmen sich im digitalen Zeitalter durchsetzen wollen (vgl. Abbildung 2).<sup>24</sup>

Angebote, wie die Individualisierung von Textilien erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Individualisierung ist auch eins der Eigenschaften, die Digital Natives aber auch die Millennials bzw. Generation Y, auszeichnet.<sup>25</sup> Millennials sind Personen, die ca. zwischen 22 und 37 Jahren alt sind, je nach Definition. Sie sind in einer digitalen Welt aufgewachsen und haben für sich eine neue Art der Kommunikation und des Konsums definiert. Sie stellen für Unternehmen eine immer wichtigere Zielgruppe dar. Daher richten sich die meisten heutigen online Marketingmaßnahmen auch vorrangig auf die Erreichung dieser Generation.

<sup>24</sup> Vgl. Blog.Exactag, 2019, So verändert der digitale Wandel das Konsumentenverhalten, URL: <http://blog.exactag.com/de/digitale-wandel-konsumentenverhalten>, Stand 17.03.2020

<sup>25</sup> Vgl. Hofmann, 2018, Individualisierung und Personalisierung: Marketing für die Generation Y, URL: <https://www.abtasty.com/de/blog/individualisierung-personalisierung/>, Stand: 17.03.2020



Es wird von den Unternehmen erwartet mehr als nur ein Produkt zu sein. Es stehen Werte, Authentizität und Transparenz im Vordergrund, genauso wie Produktindividualisierung und Personalisierung.<sup>26</sup>

Die Produktindividualisierung zielt auf die Erstellung von Artikeln aufgrund eigener persönlicher Präferenzen ab.<sup>27</sup>

So können Konsumenten im Onlineshop von Nike mithilfe von „Nike by you“ ihre eigenen Schuhe designen, die sich in Farb- und Mustergestaltung unterscheiden.<sup>28</sup>

Eine andere Variante gibt es im Burberry Onlineshop, wo Kunden ihre Schals und weiter Accessoires mit ihren Initialen besticken lassen können.<sup>29</sup>

Eine weitere Maßnahme von Onlineshops aber mittlerweile auch stationären Geschäften mit einem Onlineshop ist die Personalisierung. Diese Marketingstrategie zielt auf eine direkte und personalisierte Kundenansprache ab und passt sich so auf die Ansprüche und Erwartungen der Kunden an. Dabei reicht die Bandbreite von Vornamen in E-Mailansprachen bis zu weiteren Produktempfehlungen aufgrund der vorher besuchten Seiten oder getätigten Käufe.

Der Kunde soll so das Gefühl bekommen verstanden und wertgeschätzt zu sein, eine Bindung zur Marke aufbauen und letztendlich einen Kauf zu tätigen. Gezieltes Teilen dieser Individualisierungsangebote und personalisierten Empfehlungen schaffen eine unterbewusste Verbreitung der Marketingmaßnahmen ohne, dass das Unternehmen direkte Kommunikation anwenden muss.<sup>30</sup>

Konsumenten sehen hierbei den stationären Handel nicht mehr vorrangig als Plattform zur Deckung ihres täglichen (Kleidungs-)Bedarf, sondern vielmehr als Inspirationsquelle. Dabei ist ihnen eine umfassende Beratung und das Einkaufserlebnis besonders wichtig. Die Verbindung mit digitalen Elementen wie z.B. der Kauf mit anschließendem Versand zum Kunden nach Hause stellt für

---

<sup>26</sup> Vgl. Jahnke, et al., (Hrsg.), 2018, Influencer Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler S. 17 f

<sup>27</sup> Vgl. Hofmann, 2018

<sup>28</sup> Vgl. Onlineshop Nike ID, URL: <https://www.nike.com/de/nike-by-you>, Stand: 17.03.2020

<sup>29</sup> Vgl. Onlineshop Burberry, URL: <https://de.burberry.com/personalisierte-artikel-fuer-damen/>, Stand: 17.03.2020

<sup>30</sup> Vgl. Hofmann, 2018

Unternehmen eine ideale Verbindung von Online- und Offlinehandel dar und hilft ihnen im immer stärker werdenden Wettbewerbsdruck Schritt zu halten.<sup>31</sup>

Allerdings gibt es auch hier schon E-Commerce Unternehmen, die andere Mittel und Wege geschaffen haben, den Konsumenten zu inspirieren, zu beraten und ein umfassendes Einkaufserlebnis zu bieten, ohne dabei auf stationäre Filialen angewiesen zu sein. Hierbei setzen diese E-Commerce Shops oft auf Influencer

Marketing und schaffen so eine völlig neue Art der Verbindung zwischen der digitalen und der physischen Welt.<sup>32</sup> Die Bedeutung von Communities und Zielgruppen wird immer wichtiger, wenn es um die Ansprache der Konsumenten geht. Dabei müssen Unternehmen es verstehen diese Interessensgemeinschaften zu vereinen und effektiv zu nutzen. Es muss ein Dialog auf Augenhöhe und Unternehmen zunehmend transparenter und authentischer werden. Dadurch kann das Vertrauen der Communities online gewonnen werden, was sich zu einem Fanverhalten gegenüber der Marke entwickeln kann. Die dafür nötige Menschlichkeit können sich Unternehmen in Form von Influencern aufbauen.<sup>33</sup>

## 2.4 E-Commerce

E-Commerce beschreibt den elektronischen Online-Handel im Internet. Dabei werden nicht nur Vertriebsprozesse von Produkten abgebildet, sondern auch des Dienstleistungssektors im Kundenservicebereich, wie z.B. Online-Banking oder Webinare. Vorteile dabei liegen in der nahezu zeitlichen Abwicklung von Prozessen. Der Kunde informiert sich auf der Website, kauft ein Produkt und bekommt dieses zeitnah geliefert. Bei Dienstleistungen hat der Konsument meist sogar direkten Onlinezugriff zu einem Webinar oder anderen Online-Produkten. So schaffen Unternehmen einen entspannten und schnellen Kaufprozess für den Konsumenten. Daneben verschafft der Bereich des E-Commerce eine neue Möglichkeit der Informationsbeschaffung. Der Rezipient kann online vergleichen

---

<sup>31</sup> Vgl. Bovensiepen, 2016, S. 13

<sup>32</sup> Vgl. Preuss, 2019, How influencers are changing fashion retail, URL: <https://fashionunited.uk/news/business/how-influencers-are-changing-fashion-retail/2019072344394>, Stand: 19.03.2020

<sup>33</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 39

und anhand von Erfahrungsberichten und Produkttest in seinem Kaufentscheidungsprozess schneller zu einer Meinung und einer Entscheidung gelangen.

Wichtig für E-Commerce Unternehmen ist dabei eine umfassende Marketing-Performance, um eine hohe Anzahl an Besuchern auf der Website oder des Onlineshops zu generieren und Rezipienten darauf aufmerksam zu machen. Die Beliebtheit des E-Commerce Business wächst zunehmend und viele Start-Ups setzen von Beginn an auf reine Onlineshops statt dem stationären Handel.<sup>34</sup>

Influencer Marketing kann besonders für E-Commerce eine große Chance darstellen, da im Vergleich zu den klassischen Medien deutlich weniger Budget aufgewandt werden muss. Besonders junge Unternehmen und Start-Ups in der Textilbranche verstehen es dem Influencer Marketing von Beginn an einen hohen Stellenwert im Marketing-Mix zuzuschreiben. Dabei liegt auch besonderes Augenmerk auf der Verbindung von Marketing und den Hauptzielen des Unternehmens, wie beispielsweise Umsatzziele.

Marken aus dem E-Commerce Bereich haben früh erkannt, dass es „auf lange Sicht lukrativer sein kann eine Beziehung zu der eigenen Kundschaft aufzubauen, anstatt ihnen dauernd etwas verkaufen zu wollen.“<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Gruenderszene.de, (o.J.), URL: [https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce?interstitial_click), Stand: 23.03.2020

<sup>35</sup> Vgl. Heller, 2020, 5 Gründe, warum E-Commerce & Instagram perfekt zusammenpassen, URL: <https://business.trustedshops.de/blog/instagram-e-commerce/>, Stand: 19.05.2020

## 3 Influencer Marketing

Durch den Wandel, den die Digitalisierung mit sich bringt, hat sich auch die Kommunikation und die Art des Marketings deutlich verändert. Im nachfolgenden Kapitel wird auf die für diese Arbeit relevanten Begriffe des Influencer Marketings, dessen Ziele und die Einordnung in den Marketing Mix, besonders für Textilunternehmen, eingegangen.

### 3.1 Definition Influencer Marketing

Durch das Web 4.0 und die Sozialen Medien, kann jeder Mensch jederzeit einen anderen Menschen in Sekunden erreichen. Dies beeinflusst auch das Kommunikationsverhalten von Generationen. Heutzutage ist es einfacher denn je, in einer bestimmten Nische zum Meinungsführer zu werden und eine umfangreiche Community aufzubauen. Diese Communities versuchen auch immer mehr Unternehmen für sich zu nutzen und die Influencer als Werbebotschafter einzusetzen. Daher stellen sich viele Menschen immer mehr die Frage, was genau Influencer Marketing eigentlich ist und wie es sich für Unternehmen einsetzen lässt.

Während klassische Medien auf das Senden von Informationen ausgelegt sind, verstehen es die neuen Medien den Dialog mit ihren Empfängern zu suchen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei der Wahl des Mediums um Text, Bild, Video oder Audio handelt.

Schon früher wurden für junge Zielgruppen durch bekannte Persönlichkeiten, wie Schauspieler, Sportler oder Musiker zu Meinungsführern und Vorbildern. Durch die Erfindung des Internets ist vorherige Bekanntheit keine Voraussetzung mehr für die Beeinflussung der Meinungen von verschiedensten Zielgruppen – besonders der Generation Z. Zahlreiche Plattformen und die unbegrenzten Ressourcen des Internets bieten völlig neue Möglichkeiten, um Botschaften zu transportieren und Kommunikation entstehen zu lassen.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 1 f

„Vom englischen „influence“ (dt: Einfluss) kommend, bedeutet Influencer eine Person, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflusst. Status und Popularität dieser Person spielen hierbei eine entscheidende Rolle.“<sup>37</sup>

Laut der dargestellten Statistik in Abbildung 3 nutzten bereits im Jahr 2016 20% der befragten deutschen Unternehmen Influencer Marketing, um ihre Werbebotschaft zu platzieren. Im Jahre 2018 sind es bereits 30%. Das Influencer Marketing gewinnt also bei Unternehmen immer mehr an Bedeutung.

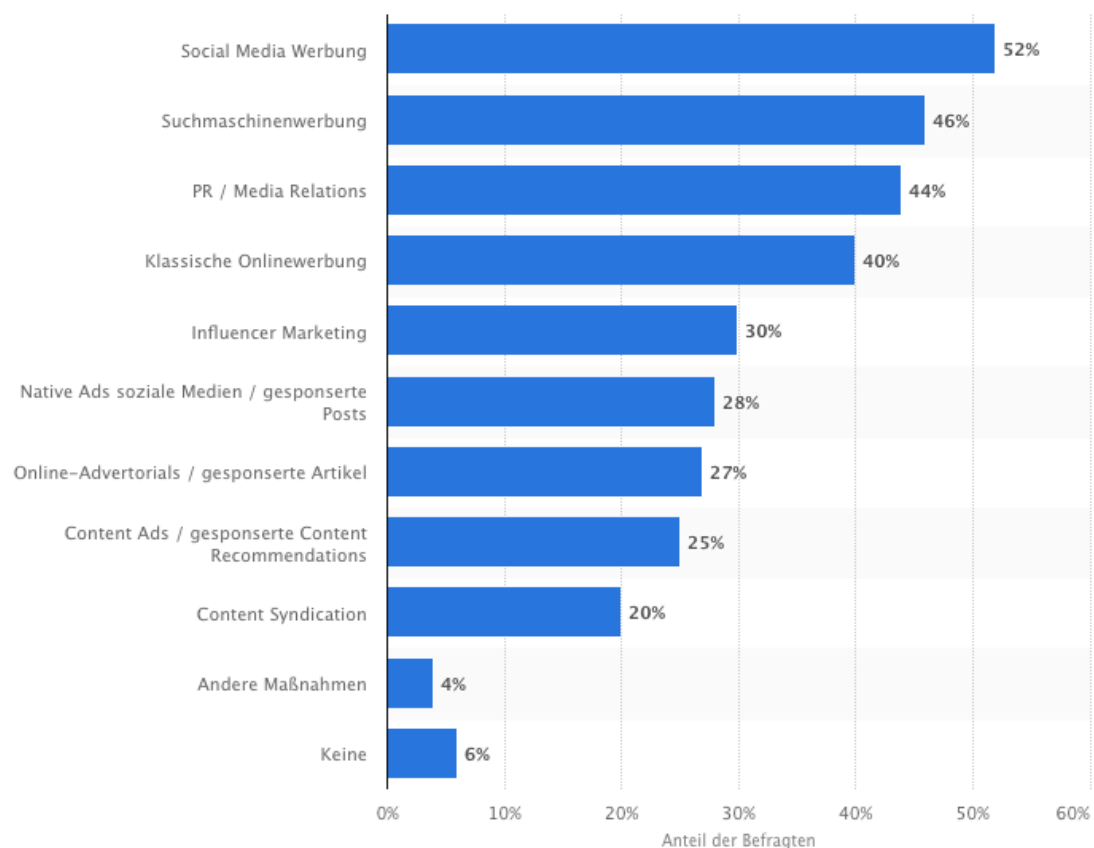


Abbildung 3: Maßnahmen, die eingesetzt werden, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen. (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159909/um-frage/einsatz-digitaler-medien-fuer-corporate-publishing-bei-unternehmen/>, 2018)

Influencer scharen in kürzester Zeit eine große Anzahl von Follower um sich und werden so zu starken Meinungsführern. In diesem Zusammenhang sollte auch

<sup>37</sup> Vgl. Grabs, Sudhoff (Hrsg.), 2013, Empfehlungsmarketing im Social Web: Kunden gewinnen und Kunden binden, (o.O.), S. 229

der Begriff „Follower“ als ein Ausdruck für Abonnenten oder auch Fans beschrieben werden. Follower sind Nutzer, die den Kanal des jeweiligen Influencers abonniert haben und mit dessen Inhalt interagieren. Dabei wird die Anzahl der Follower als eine Art Maßstab für die Reichweite und die Bekanntheit des Influencers angesetzt.<sup>38</sup>

Es stellt sich nun die Frage, wie Unternehmen dieses Überangebot am besten bündeln und in ihrem Marketing-Mix einbauen. Influencer verbreiten ihre Meinung zu Themen und dem Weltgeschehen, aber auch zu Produkten und Dienstleistungen über verschiedene Kommunikationskanäle und dienen somit auch als Multiplikatoren für verschiedene Werbebotschaften von Unternehmen. Dabei zielt das Influencer Marketing immer auf das Interesse sowohl der Unternehmen aber auch der Influencer an sich ab. Der es herrscht ein schmaler Grat zwischen erkaufter Werbung und ehrlicher Meinung.<sup>39</sup>

Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Jede Branche und Nische kann durch Influencer Marketing abgebildet werden. Viele Unternehmen nutzen Influencer Marketing für z.B. die Steigerung ihrer Reichweite oder die Verbesserung ihres Markenimages. Dabei wird der Influencer je nach Reichweite bzw. Inhalten seines Kommunikationskanals bezahlt. Die Höhe der Bezahlung hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie Zielgruppe, Reichweite, Authentizität oder Bekanntheit.<sup>40</sup>

## 3.2 Arten von Influencern

Reichweite und Bekanntheit können als Indikatoren zur Eingrenzung von Influencer-Arten angeführt werden. Ein Modell von Brian Solis teilt Influencer in vier „Digital-Influence“ Dimensionen ein. Diese Dimensionen stützen sich auf 3 Säulen: Reach (qualitative und quantitative Reichweite des Influencers), Relevance (Vertrauen und Autorität des Influencers) und Resonance (Interaktion des Influencers). Daraus ergeben sich 4 Arten von Influencern.

Nano-Influencer (50 – 10.000 Follower) haben eine geringe Reichweite aber eine hohe Glaubwürdigkeit und was ihnen eine enge Bindung mit ihrer Zielgruppe

---

<sup>38</sup> Vgl. Ryte Wiki, (o.J.), Definition Follower, URL: <https://de.ryte.com/wiki/Follower>, Stand 13.03.2020

<sup>39</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 4 f

<sup>40</sup> Vgl. Firsching, Bersch, 2017, Influencer Marketing. Leitfaden, o.O., S. 7 f

verschafft. Micro-Influencer (10.001 – 100.000 Follower) sind Experten in ihrer Nische und werden deshalb auch oft als „Social Interest“-Influencer gehandelt. Diese Art von Influencern weisen ein hohes Engagement und langfristige Beziehungen mit ihrer Community auf. Macro-Influencer (ab 100.000 Follower) agieren meist Länder oder Kontinent übergreifend und haben sich eine enorme Reichweite aufgebaut. Sie sind große Bekanntheiten in der Branche und beeinflussen das Bild von Influencern nach außen enorm. Mega-Influencer (ab 1 Mio. Follower) sind neben bereits bekannten Persönlichkeiten wie Sportler, Musiker oder Schauspieler auch Vorreiter des Influencer Marketings. Sie haben sich als eine neue Art von Prominenten etabliert.<sup>41</sup>

Des Weiteren kann man Influencer anhand von 2 weiteren Kriterien unterscheiden. Laut Schüller handelt es sich hierbei um entweder beziehungsstarke Multiplikatoren oder um einflussnehmende Meinungsführer. Beziehungsstarke Multiplikatoren können ein großes Netzwerk in vielen unterschiedlichen Bereichen vorweisen, die sie miteinander verbinden können. Dabei erreichen sie schnell viele Menschen und sorgen für einen sogenannten „Hype“. Die Informationsverbreitung senden sie anhand einer Vielfalt von Medien. Sie setzen besonders auf proaktive Kommunikation und sind immer auf der Suche nach neuen hippen Marken. Wenn ein Unternehmen diese Art von Influencer für sich gewinnen konnte, kann es von einem großen Netzwerk profitieren und eventuell vorher unerreichbare Zielgruppen schnell erreichen.<sup>42</sup>

Die Influencerin Sarah Harrison weist in diesem Zusammenhang die Merkmale des Multiplikators aus (vgl. Abbildung 4). Auf ihrem Kanal vereint sie mittlerweile über 2,4 Mio. Follower und erzielt eine überdurchschnittlich hohe Reichweite. Mittelpunkt der Inhalte ihres Kanals ist neben ihrem Mann auch ihre Tochter. Daher vereint sie viele verschiedene Zielgruppen auf ihrem Kanal, die ihren täglichen Produktempfehlungen Folge leisten.

---

<sup>41</sup> Vgl. Tegtmeier, 2017, Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß, URL: [www.espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/](http://www.espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/), Stand: 07.03.2020

<sup>42</sup> Vgl. Schüller, 2014, Influencer Marketing: Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, URL: [www.anneschueler.de/rw\\_e13v/schueler3/usr\\_documents/Artikel\\_Influencer-Marketing.pdf](http://www.anneschueler.de/rw_e13v/schueler3/usr_documents/Artikel_Influencer-Marketing.pdf), Stand: 07.03.2020

Durch ihre authentische Art und die Verbindung von Produktplatzierung in einen lifestyle-orientierten Alltag, stellt Sarah einen erfolgreichen Multiplikator innerhalb des Influencer Marketings, besonders für Textilunternehmen, dar. Sie zeigt die Kleidung im Alltag und schafft es so, dass ihre Community ihr bestimmte Kleidungsstücke nachkaufen.<sup>43</sup>



Abbildung 4: Profil der Influencerin Sarah Harrison (Quelle: Sarah Harrison, <https://www.instagram.com/sarah.harrison.official>, 2020)

<sup>43</sup> Vgl. Harrison, 2020, Instagram Profil Sarah Harrison, URL: <https://www.instagram.com/sarah.harrison.official>, Stand: 13.03.2020



Im Vergleich zum Multiplikator, bei dem weiterhin einzelne Produkte im Vordergrund stehen, steht der einflussnehmende Meinungsführer nicht für das umfangreiche Netzwerk, sondern für fundiertes Expertenwissen. Sie sind Experten in ihrem Fachgebiet und sorgen dadurch für Vertrauen in ihrer Community. evaluieren und analysieren bevor sie Empfehlungen aussprechen und das schätzt die zugehörige Followerschaft. Der Einfluss dieser Meinungsführer ist sehr hoch und daher sollten Unternehmen auf diese Art von Influencer nur mit einem vollständig ausgearbeiteten Profil und einer nicht anfechtbaren Werbebotschaft setzen. Ist der Reichweitenführer nicht überzeugt oder befindet er das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung als negativ, kann dies gravierende Folgen für die Marke haben. Daher ist die Wahl des Influencers und die Ausarbeitung der Werbebotschaft eine wichtige Komponente im Influencer Marketing.<sup>44</sup>

Ein Beispiel für einen einflussreichen Meinungsführer stellt Ann-Kathrin Schmitz dar. Sie selbst sieht sich nicht als Influencerin sondern als mehr als Entrepreneur. Auf ihrem Kanal „Himbeersahnetorte“ berichtet sie als Social Media-/Influencer über die Grundlagen dieser Art von Marketing und greift oft auch akute Themen auf, die die Welt momentan beschäftigen. Dabei hinterfragt sie kritisch und recherchiert abseits der gängigen Medien. Über 100.000 Menschen folgen ihr und legen viel Wert auf ihre Meinung.<sup>45</sup>

### 3.3 Ziele des Influencer Marketings

Unternehmen setzen auf der Jagd nach Bekanntheit und Sichtbarkeit innerhalb der sozialen Medien immer mehr auf Multiplikatoren und Meinungsführer. Mithilfe des Influencer-Marketings können verschiedene Ziele verfolgt werden.<sup>46</sup> Das generelle Ziel jeglicher Marketingmaßnahmen beschreibt immer, die richtige Botschaft an die passende Zielgruppe zu kommunizieren, um dieser ein Produkt zu

---

<sup>44</sup> Vgl. Schüller, 2014

<sup>45</sup> Vgl. Schmitz, 2020, Instagram Profil himbeersahnetorte, URL; <https://www.instagram.com/himbeersahnetorte>, Stand: 13.03.2020

<sup>46</sup> Vgl. Hedemann, 2014, in: Nirschl, Steinberg (Hrsg.), 2018, Einstieg in das Influencer Marketing, Wiesbaden, S. 11

verkaufen. Neben des Marketing-Ziels des Vertriebs von Produkten, müssen sich Unternehmen zunächst mit der Frage beschäftigen, ob die von ihnen angesprochene Zielgruppe überhaupt auf den Kanälen verkehrt, auf die das Influencer Marketing abzielt.<sup>47</sup> Die Wahl des richtigen Kanals sollte sich dabei immer an der

Die Wahl des richtigen Kanals sollte sich dabei immer an der jeweiligen Zielgruppe und Branche der Marke orientieren. Die wesentlichen Kanäle auf denen Influencer sich bewegen sind Instagram, Blogs und YouTube.<sup>48</sup>

Mithilfe des Influencer Marketings ergibt sich für Unternehmen eine völlig neue Bandbreite an Möglichkeiten von der Reichweite dieser neuen Meinungsführer zu profitieren und sie für die Verbreitung ihrer Werbe- und Unternehmenskommunikation zu nutzen.<sup>49</sup> Dabei ist nicht nur die Reichweite des Influencers ein ausschlaggebender Punkt. Für Unternehmen spielt es auch eine wichtige Rolle, inwieweit der ausgewählte Influencer mit der Werbebotschaft übereinstimmt und an seine Zielgruppe weitergeben kann. Die bewusste Wahl der Influencer sollte für Unternehmen ebenso wichtig sein wie die Botschaft, die sie transportieren sollen. Unternehmen verfolgen mithilfe des Influencer Marketings verschiedene Ziele. Das primäre Ziel beschreibt dabei vor allem die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Beeinflussung des Konsumverhaltens der Zielgruppe, um schlussendlich höhere Absatzzahlen zu generieren. Influencer gelten hier als Meinungsführer, Vorreiter einer Community und Inhaber von großen Netzwerkstrukturen als wichtige Bestandteile dieser Kommunikation. Dieser hohe Stellenwert von Influencern macht sie in der Wahl der Medien für Werbebotschaften von Unternehmen immer attraktiver für eine zielgruppengetreue Ansprache, besonders für die Generation Z. Unternehmen versprechen sich davon einen schnelleren und höheren Erfolg bei der Vermarktung ihrer Güter in den jüngeren Zielgruppen.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. Frieling, 2010, S. 32

<sup>48</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 19

<sup>49</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 11

<sup>50</sup> Vgl. Schüller, 2014

Darauf aufbauend wird sich durch Influencer Marketing ein Anstieg der Reichweite und Aufmerksamkeit erhofft, da die Botschaften, die der Influencer bezüglich der Marke sendet, einem bestimmten Unternehmen zugeordnet werden kann und im Gedächtnis bleibt. Dadurch kann auch die Markenbekanntheit und somit auch die Absatzzahlen langfristig gesteigert werden.

Dabei bietet Influencer Marketing im Gegensatz zu klassischen Medien die wichtige Funktion der Interaktion, der zum Vorteil der Unternehmen so genutzt werden kann, dass sich die Community des Influencers entweder lange mit der

Marke beschäftigt und Vertrauen zu ihr aufbaut oder es im besten Fall sogar zu einem Kauf kommt.<sup>51</sup>

### **3.4 Einordnung des Influencer-Marketings in den Marketing Mix**

Damit es schlussendlich auch zu diesem Kauf kommt, müssen Unternehmen das Influencer Marketing übergeordnet in ihren Marketing-Mix integrieren. Dafür ist es notwendig sich zunächst mit den 4 Ps auseinanderzusetzen. Diese Ps stehen für Product, Place, Price und Promotion. In anderen Ansätzen wird auch von bereits sechs oder sieben Ps gesprochen aufgrund des stetigen Wandels in der Marketing-Welt in den letzten Jahren. Diese werden aber im weiteren Verlauf nicht näher beleuchtet, denn die 4 ursprünglichen Ps bilden immer noch die Basis des Marketing Mix. Dennoch hat sich der Fokus stark geändert. Der Kunde steht ab jetzt bei allen Ps im Mittelpunkt und es entscheidet nicht mehr das Unternehmen, wie es einen Kunden erreicht, sondern der Kunde entscheidet selbst welche Inhalte er wann und über welche Plattform konsumieren möchte.<sup>52</sup>

Viele Experten sehen diese Variante der 4 Ps mittlerweile kritisch in der Anwendung im Influencer Marketing für Unternehmen. Daher setzen sie auf eine Art der Ergänzung der 4 Ps durch die 4 Ms. Diese wurden unter anderem durch Danny Brown geprägt. Es handelt sich hierbei um „make, manage, monitor und

---

<sup>51</sup> Vgl. DIM: Deutsches Institut für Marketing, (o.A.), 2012, Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern, URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>, Stand: 11.03.2020

<sup>52</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 16 ff.

measure“. Diese Ergänzung sei notwendig, wenn es um das Erreichen der jüngeren Generationen und das Verständnis des Kundenlebenszyklus geht.<sup>53</sup> Der Kundenlebenszyklus beschreibt die Phasen, die ein Kunde durchläuft, bis er ein Produkt kauft und eine Bindung zu einer Marke oder eben diesem Produkt aufbaut. Laut den Marketing Analysten Jim Sterne und Matt Cutler gliedert sich der Zyklus in 5 Stufen: Kenntnisnahme/Kontakt, Annahme, Konversion, Bindung und Loyalität. Das übergeordnete Ziel des Unternehmens ist es dabei die

Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen, ihn zum Kauf zu bewegen und eine langfristige Bindung zu ihm aufzubauen. Dabei soll der Kunde möglichst so überzeugt von einem Produkt sein, dass er es anderen Konsumenten weiterempfiehlt und neue Kundenlebenszyklen daraus entstehen.<sup>54</sup>

Allerdings hat die Anwendung der bisherigen 4 Ps trotz der von vielen Experten hoch geschätzten Potentialen wenig Erfolgsgeschichten hervorgebracht. Viele Unternehmen schaffen zwar durch das Influencer Marketing hohe Metriken der Verstärkung ihrer Reichweite aber keine zufriedenstellenden Absatzzahlen. Das Problem bestehe darin, dass viele Unternehmen immer noch den klassischen Influencer im Mittelpunkt des Marketings sehen und nicht den eigentlich Influencer – den Konsumenten selbst. Influencer an sich sollten als Marketing Instrument eingesetzt werden, um den Rezipienten an den richtigen Stellen im Kundenlebenszyklus zu beeinflussen und in seinen Entscheidungen zu verstärken. Daher werden nun die bekannten 4 Ps durch die 4 Ms (Make, Manage, Monitor, Measure) ergänzt, um genau an diesem Problem anzusetzen.

Die erste Säule „Make“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen ihre Zielgruppe genau definieren und bestimmen, in welcher Phase sich der Kunde in seinem Zyklus befindet. Anhand dieser Information lassen sich Profile entwickeln, um verschiedene Marketing Maßnahmen in den verschiedenen Zyklus-Phasen anzuwenden. Anhand dieser Ausarbeitung können Unternehmen den richtigen Influencer als Marketinginstrument wählen, der zum richtigen Zeitpunkt die richtige Zielgruppe eines Profils erreicht. Hat man diese Profile erstellt kommt die zweite Säule. Mit „Manage“ ist gemeint, dass man

---

<sup>53</sup> Vgl. Brown, (o.J.), Breaking from Tradition: The Fours Ms of Influencer Marketing, URL: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/>, Stand: 23.03.2020

<sup>54</sup> Vgl. Rouse, 2016, Kundenlebenszyklus, URL: <https://whatis.techtarget.com/de/definition/Customer-Life-Cycle-Kundenlebenszyklus>, Stand: 23.03.2020

Projektpläne ausarbeitet. Wichtig ist zu definieren, welche Botschaften für welches Profil platziert werden sollen. Nach dieser Ausarbeitung und der Wahl der Influencer kommt es zum „Monitoring“ bei welchem man kontrolliert, welche Reaktionen der gewählte Influencer bei seiner Community auslöst. Beobachtet wird dabei auch die Entwicklung der Beziehung zwischen der Zielgruppe und dem Influencer, welchem sie aufgrund ihrer momentanen Bedürfnisse folgen, und die Dynamik, die die Worte des Influencer bei der jeweiligen Zielgruppe auslösen. Zum Schluss kommt die 4 Phase und zwar dem „Measuring“. Möchte ein Unternehmen langfristigen Erfolg mit Influencer Marketing haben so ist es notwendig die Ergebnisse anhand von ausgewählten Key-Performance-Indikatoren (KPI) auszuwerten, Mehrwert zu schaffen und für zukünftigen Wachstum zu nutzen.<sup>55</sup>

Grundsätzlich lässt sich das Influencer Marketing als eine Teildisziplin des Social Media Marketings definieren, da hier auch die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in relevanten Zielgruppen im digitalen Raum im Vordergrund stehen. Soziale Medien haben als Zielsetzung die Platzierung von Produkten und Dienstleistungen in den sozialen Netzwerken zur Steigerung der Bekanntheit. Dabei entstehen beinahe täglich neue Communities, die sich in Größe und Inhalten unterscheiden. Es gilt hier diese Communities sinnvoll und relevant zu definieren, zu differenzieren und zu nutzen.<sup>56</sup>

Influencer Marketing lässt sich also in bereits bekannte Marketingarten einordnen. Dazu zählen auch das Empfehlungsmarketing und das Content-Marketing, wie die Abbildung 5 zeigt. Wenn doch mit deutlichen Unterschieden, da es sich bei dem Absender der Werbebotschaft nicht um ein Unternehmen handelt, sondern um eine Privatperson.<sup>57</sup>

Influencer Marketing kann nicht im direkten Vergleich zu klassischen Medien stehen, aufgrund der anderen Art der Ansprache.<sup>58</sup> Influencer Marketing wird das klassische Marketing nicht ganz verdrängen, sondern wird als eine Ergänzung der bestehenden Vorgehensweise gesehen. Diese neue Art des Marketings ist zwar noch nicht in jedem Unternehmen angekommen und auch noch nicht vollständig ausgereift.

---

<sup>55</sup> Vgl. Brown, (o.J.)

<sup>56</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 8 f

<sup>57</sup> Vgl. Heymann-Reder, 2011, in: Nirschl, Steinberg, 2018, S. 8

<sup>58</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 2

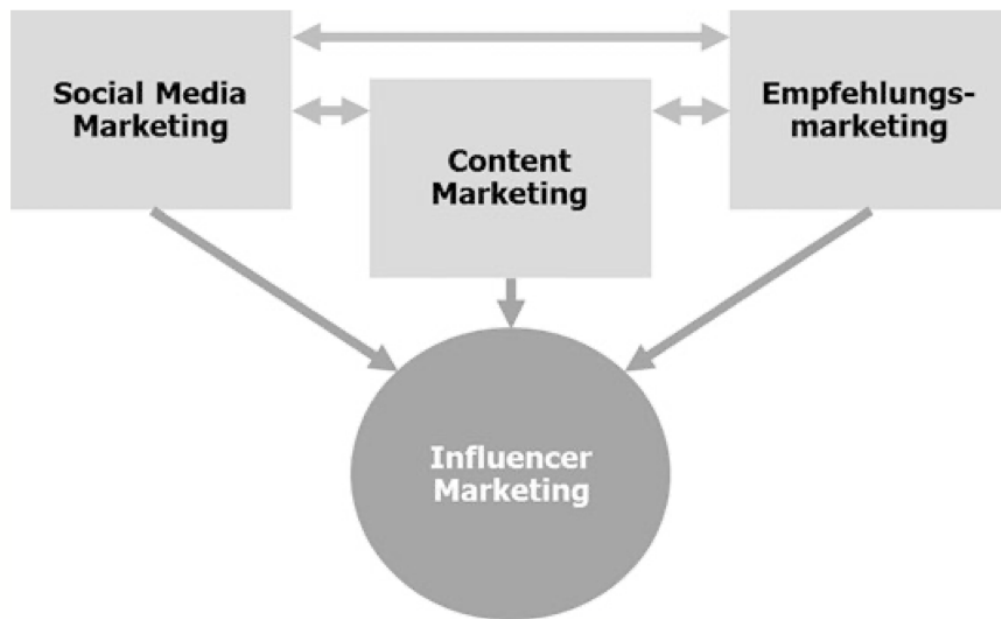


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten.  
(Quelle: Nirschl, M., Steinberg, L., 2018)

Dennoch sollten sich Marken vor diesen neuen Möglichkeiten des Marketings nicht verschließen, sondern die Chancen sehen und für sich nutzen.<sup>59</sup>

Es herrscht ein ständiger Wandel und so auch im Bereich Werbung und Zielgruppenansprache. Während die klassischen Medien vor einigen Jahren noch eine enorme Reichweite hatten, scheint nun das Werbebudget hier nicht mehr nachhaltig zu wirken. Besonders in der Generation Z erleben wir einen Umbruch. Nachrichten gibt es im Netz, statt Radio werden Podcasts gehört, statt Fernsehen werden Streaming Dienste genutzt.<sup>60</sup>

Je nach Quelle handelt es sich bei der Generation Z um Menschen, die zwischen 1995 und 2012 geboren wurden.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Pagel, 2018, „Influencer-Marketing wird sich im Online-Marketing-Mix fest etablieren, URL: <https://www.springerprofessional.de/onlinemarketing/marketingstrategie/-ich-gehe-davon-aus-dass-influencer-marketing-sich-im-online-mar/15525948>, Stand: 11.03.2020

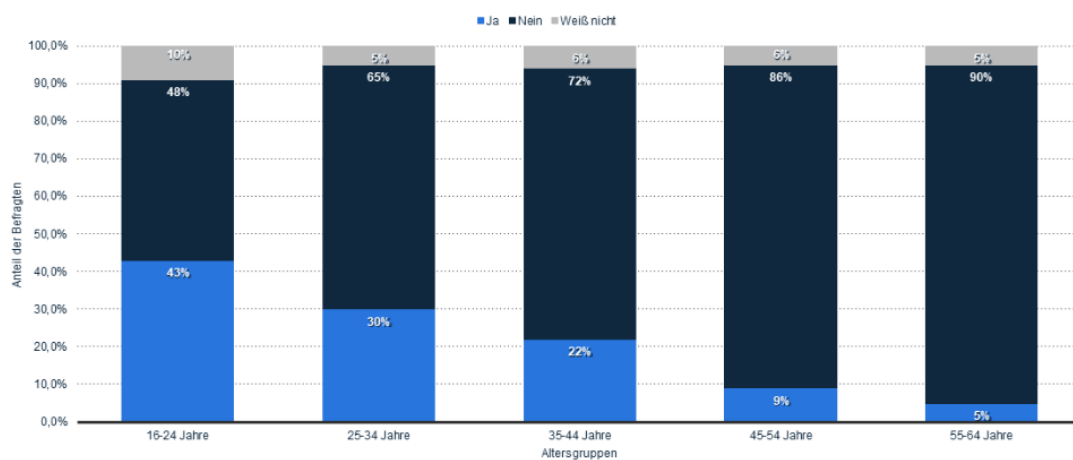
<sup>60</sup> Vgl. Jakober, 2017, Influencer Marketing vs. Werbung, URL: <https://linkilike.com/influencer-marketing-vs-werbung/>, Stand: 11.03.2020

<sup>61</sup> Vgl. [www.gruenderszene.de](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial_click), (o.J.), Generation Z, URL: [https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial_click), Stand: 26.04.2020

Sie sind die erste Generation, die als sogenannte „Digital Natives“ bzw. mit Smartphone und Social Media aufgewachsen sind. Sie beherrschen einen beinahe selbstverständlichen Umgang mit digitalen Medien und legen viel Wert auf personalisierte Werbung. Besonders viel Wert legen sie in die Worte von Meinungsführern, denen sie oft nachhaken und sie als Vorbilder ansehen.<sup>62</sup> Ihnen wird nachgesagt, dass sie auf klassische Werbung nicht wirklich eingehen und sie eher überspringen, als sich von ihr inspirieren zu lassen (vgl. Abbildung 6).<sup>63</sup>

### Haben Sie schon einmal eine Marke ausgewählt und / oder ein Produkt gekauft, weil Sie die Marke bei einem Influencer (Youtuber/Instagramer usw.) zuvor gesehen haben?

Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung nach Altersgruppen in Deutschland 2019



Hinweis(e): Deutschland; 07.03. - 10.03.2019; ab 16 Jahre; n=1.051  
 Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 55](#) zu finden.  
 Quelle(n): BVDW; [ID\\_993050](#)

[Influencer Marketing aus Konsumentensicht](#)

25

Abbildung 6: Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung nach Altersgruppen in Deutschland 2019  
 (Quelle: statista.de, 2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/993050/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/>)

Um besonders diese Generationen mit den Werbebotschaften zu erreichen ist es sinnvoll Influencer Marketing als zusätzliches Medium einzusetzen. Anders als bei klassischen Medien sind die möglichen Streuverluste bei der Zielgruppenansprache mithilfe von Influencern sehr viel geringer aufgrund einer viel präziseren Zielgruppen Ansprache.

<sup>62</sup> Vgl. planung&analyse, 2019, Influencer Marketing messbar machen, URL: <https://www.horizont.net/planning-analyse/nachrichten/themenspecial-generation-z-influencer-marketing-messbar-machen-174113>, Stand: 26.04.2020)

<sup>63</sup> Vgl. gruenderszene.de, (o.J.)

Es kann genau der Influencer ausgewählt werden, der aufgrund seiner Statistiken und Nische perfekt zur Marke passt. Besonders wichtig ist hier die Vertrauensfunktion, in welcher sich der Influencer gegenüber seiner Community positioniert.<sup>64</sup>

Insbesondere Nischen-Unternehmen haben mithilfe des Influencer Marketings die Möglichkeit, sich bei ihrer Zielgruppe zu positionieren. Auf den Sozialen Plattformen kann jeder zum Influencer werden und daher haben sich auch kleinere Micro-Influencer auf Nischen spezialisiert, die im großen Marketing-Mix der klassischen Medien so nie abgebildet werden können.<sup>65</sup>

Allerdings ist es hier für Unternehmen umso wichtiger sich hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit zu positionieren, damit das Vertrauen der Community zu dem Influencer auch zu einem Vertrauen der Community zur Marke werden kann.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Jakober, 2017

<sup>65</sup> Vgl. Greven Medien, 2018: Influencer Marketing für KMU, URL: <https://www.greven.de/blog/online-marketing/influencer-marketing>, Stand 11.03.2020

<sup>66</sup> Vgl. Seeger, Kost (Hrsg.) 2018, Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Management, o.O., S. 140



## 4 Möglichkeiten und Grenzen des Influencer Marketings

Influencer sind Meinungsführer, Multiplikatoren und wichtige Partner für Unternehmen für eine erfolgreiche Social Media Strategie. Aufgrund des hohen Vernetzungsgrades und der Reichweite bieten sich Unternehmen viele Möglichkeiten aber auch einige Grenzen. Diese Möglichkeiten und Grenzen werden im folgenden Kapitel betrachtet, und am Ende wird eine umfassende Analyse des Beispiels dargestellt.

### 4.1 Markenaufbau durch Influencer Marketing

Besonders junge Marken und Start-Up Unternehmen haben den Bereich Influencer Marketing von Beginn an in ihrer Unternehmensstruktur verankert. Während große Unternehmen, die schon lange am Markt sind, zunächst sehr viel Recherche durchführen müssen, um zu definieren wie sie Influencer Marketing in ihre Kommunikation einbauen können, nutzen Start-Up Kulturen Influencer Marketing sogar für einen digitalen Markenaufbau.<sup>67</sup>

Dabei stehen alle Unternehmen am Anfang vor derselben Frage: Wie bringen wir eine Botschaft oder ein Produkt effektiv zu unserer Zielgruppe und wie überzeugen wir diese anschließend? Influencer Marketing schafft es neben Bild und Text auf eine emotionale Art und Weise zu vermitteln.<sup>68</sup>

Sinnvoll ist der Aufbau einer Social Media Strategie mithilfe des digitalen Brand Funnels oder auch AIDA Prinzip genannt. Diese Methodik ermöglicht es einem Unternehmen den Rezipienten in jeder Phase der Customer Journey zu erreichen und neue Möglichkeiten der Absatzgenerierung zu evaluieren. Der Grundstein des ursprüngliche Sales Funnel wurde bereits 1898 von Elias St. Elmo Lewis gelegt und findet bis heute in vielen Marketing Konzepten Anwendung. Der

---

<sup>67</sup> Vgl. Bersch, 2016, Markenaufbau durch Influencer Marketing: Ein Interview mit Kapten&Son, URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/35286/>, Stand: 22.03.2020

<sup>68</sup> Vgl. Englert, (o.J.), Influencer Marketing und wie Sie es erfolgreich für Ihren Shop nutzen, URL: <https://packhelp.de/influencer-marketing/>, Stand: 22.03.2020

Funnel beschreibt einen Lösungsvorschlag, wie man zuvor fremde Menschen dazu bringt ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Das Modell besteht aus den 4 Bereichen Aufmerksamkeit, Interesse, Bedürfnis und Handlung. Im weiteren Verlauf der Geschichte haben sich Weiterentwicklungen dieses Modells durchgesetzt und besonders im Social Media Marketing sind fünf Phasen sinnvoll, die im Folgenden definiert werden.

Zum einen die Generierung von Aufmerksamkeit. Unternehmen sollten sich die Frage stellen, wie Rezipienten in den Sozialen Medien auf ein Unternehmen aufmerksam werden. Danach folgt eine Evaluierungs-Phase, die die Konsumenten der sozialen Medien hinsichtlich des Kaufentscheidungsprozesses analysiert. Als Drittes folgt der eigentliche Kauf, wobei die Frage zu klären wäre, welche Gründe die jeweilige Zielgruppe zu einer Kaufentscheidung bewegt. Nach einem erfolgreichen Kauf gilt es in der Engagement-Phase ein Fanverhalten für die Marke beim Konsumenten aufzubauen, dass dieser dem Unternehmen weiterhin in den sozialen Netzwerken folgt und eventuell weitere Produkte kauft. Zum Schluss ist es wichtig Markenbotschafter aus dem Konsumenten zu machen. Ein erfolgreicher Social Media Funnel schafft es, dass die Community am Ende anderen Menschen die Produkte oder die Marke weiterempfehlen.<sup>69</sup>

Für die Umsetzung dieses Funnels ist eine ausgearbeitete Strategie im Sinne von Social Media Branding sinnvoll. Wenn ein Unternehmen langfristig am Markt neben bereits führenden Marken der Branche bestehen will, genügt nur eine gelegentliche Aktivität in den Sozialen Medien nicht mehr. Sowohl die Definition der Zielgruppe als auch die Wahl des richtigen Social-Media-Kanals spielt hier eine übergeordnete Rolle. Der wichtigste Baustein beim Aufbau einer Marke über Social Media ist Vertrauen. Schafft man ein Vertrauen zwischen Community und Marke kann die Hemmschwelle zum Kauf eines Produktes schneller herabgesetzt werden.<sup>70</sup>

Konsumenten vertrauen der klassischen Werbung nur noch sehr begrenzt. Viel mehr legen sie Wert auf Word-of-Mouth indem sie der Meinung von Familie,

---

<sup>69</sup> Vgl. Lawal, 2018, Wie sie einen Sales Funnel für Social Media aufbauen, der für Umsatz sorgt, URL: <https://blog.hootsuite.com/de/sales-funnel-fuer-social-media-aufbauen/>, Stand: 23.03.2020

<sup>70</sup> Vgl. Röhr, 2016, Social Media Branding, URL: <https://www.neuland-medien.de/presse/social-media-branding/>, Stand: 23.03.2020

Freunde oder anderer vertrauenswürdiger Personen folgen. Es bedarf ihnen nach einer ehrlichen Meinung und Einschätzung, sowie dem Gefühl Teil einer Community zu sein, die dasselbe Produkt, Service oder Dienstleistung präferieren oder nutzen.<sup>71</sup>

Untersuchungen zeigen, dass der Einsatz von Sozialen Medien die Interaktion zwischen den Rezipienten und der Marke fördert. In der Realität ist dies aber selten der Fall, da viele Marken zwar einen Anreiz schaffen, ihnen in den Sozialen Medien zu folgen, aber nicht mit den Inhalten zu interagieren. Es gilt also auch eine Social Brand Loyalty zwischen der Marke und ihren Fans aufzubauen.<sup>72</sup>

Daher setzen sogenannte Influencer Marken von Beginn an auf Influencer Marketing und beschleunigen so den Markenaufbauprozess. Diese Form des Marketings baut in kürzester Zeit Vertrauen auf und erreicht genau die richtigen Zielgruppen, vorausgesetzt man wählt den passenden Influencer. Wenn Unternehmen es schaffen einen Influencer von ihrem Produkt zu überzeugen profitieren sie langfristig von dessen Community. Dabei reicht nicht nur eine Kampagne eingestreut zwischen anderen Marken. Soll der Markenaufbau über die Sozialen Medien geschehen ist es also notwendig im Gespräch zu bleiben und regelmäßig neue Inhalte zu liefern.<sup>73</sup>

Grundlage dafür ist eine klare Markenidentität, die die Community auch mit der Marke verbindet und die immer gleichbleibt. Durch ein strukturiertes Interagieren und der Verbreitung von interessanten Kommunikationsangeboten, schaffen es erfolgreiche Marken eine ausgewogene Durchmischung der Bereiche Information, Unterhaltung und Angeboten zu kreieren. Inhalte dürfen nicht zu werblich sein und sollen im besten Fall ein Zugehörigkeitsgefühl beim Konsumenten schaffen. Ein geregelter Einsatz von Angeboten und Rabatten ist hilfreich einen neuen Follower als Kunden zu gewinnen.<sup>74</sup>

Bei einer Umfrage in Deutschland gaben 36% der Befragten an, einer Marke aufgrund von Rabatten und Angeboten zu folgen (siehe Abbildung 8). Bereits 29%

---

<sup>71</sup> Jahnke, 2018, S. 39

<sup>72</sup> Vgl. Morsbach, Kasberg, 2012, Social Branding bei Facebook — Markenaufbau, Kundenbindung. Wiesbaden, S. 113

<sup>73</sup> Vgl. Englert, (o.J.)

<sup>74</sup> Vgl. Morsbach, Kasberg, 2012, S. 118

der Bevölkerung Deutschlands hat ein Produkt aufgrund der Empfehlung durch einen Influencer gekauft. Jeder dritte Befragte gab an, dass er durch Influencer auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam geworden ist und jeder Vierte bestätigte dabei Influencern zu vertrauen.

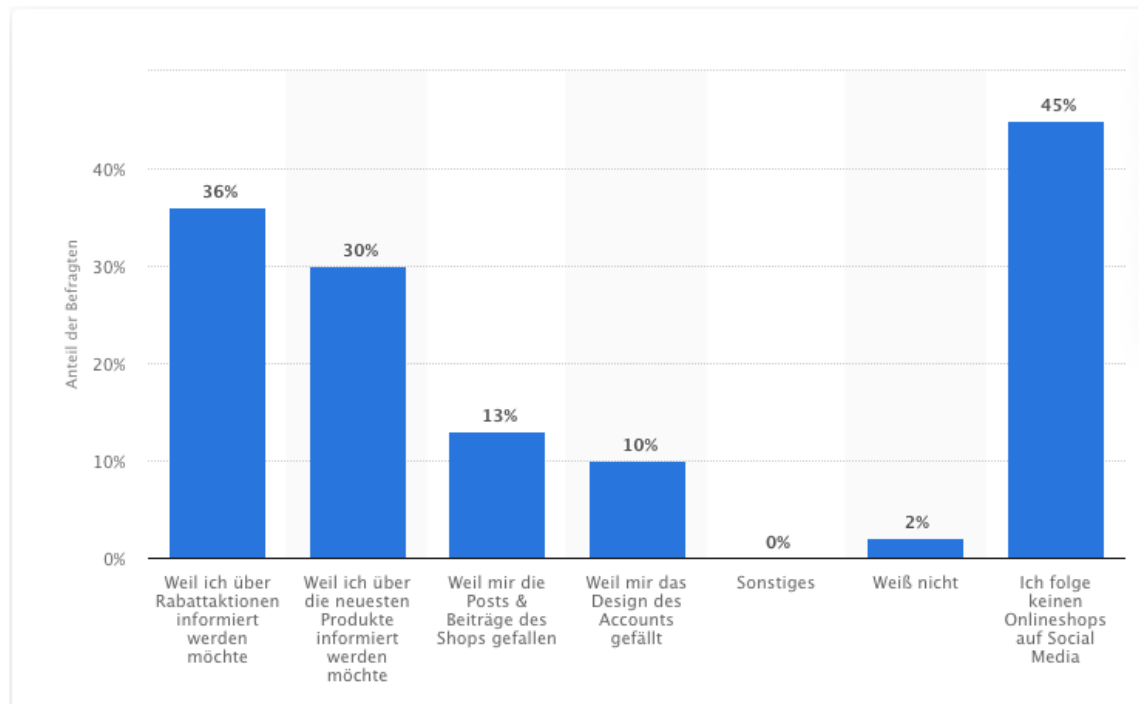


Abbildung 87: Aus welchen Gründen folgen Sie Social Media Accounts von Onlineshops? (Quelle: Statista, 2020) <https://de.statista.com/prognosen/879529/umfrage-in-deutschland-zu-gruende-fuer-das-folgen-von-accounts-von-onlineshops> (Zugriff 19.03.2020)

Jüngere dabei deutlich häufiger als Ältere. Sie interessieren sich für Rabatte und Gutscheine und lassen sich von ihren Influencer-Idolen inspirieren. Dabei stehen besonders Vertrauen und das Zugehörigkeitsgefühl im Vordergrund.<sup>75</sup>

Diese Verschiebung der Informationsverschaffung durch die Sozialen Medien lässt die Bedeutsamkeit von digitalen Meinungsführern stetig steigen.<sup>76</sup> Besonders bei Produkten, deren Kauf von Emotionen gelenkt wird, wie Kleidung oder Kosmetik. Dabei wird der Kaufprozess von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst, die Unternehmen in ihren Marketingmaßnahmen beachten sollten.

<sup>75</sup> Vgl. pwc.de/Influencer Marketing, 2018, Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, Stand: 19.03.2020

<sup>76</sup> Vgl. Spindler (Hrsg.) 2014, Basiswissen Marketing: Quickguide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, Kahl am Main, S. 40 ff.

Diese Faktoren können kultureller, sozialer, persönlicher oder psychologischer Natur sein.<sup>77</sup>

Influencer informieren und prägen das Meinungsbild der Konsumenten enorm und schaffen so eine neue Art des Kaufverhaltens. Der Kunde sucht sich die Bewertung des Influencers und entscheidet aus dessen Meinung heraus über Kauf- oder Nicht-Kauf. Dabei orientiert sich diese Entscheidung weiterhin an den bereits bestehenden Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.<sup>78</sup>

Dieser Kaufentscheidungsprozess besteht aus 5 verschiedenen Phasen. (siehe Abbildung 9). In der ersten Phase entsteht ein Wunsch oder ein Bedürfnis nach einem Nutzen oder einem Produkt. In der nächsten Phase fängt der Konsument an sich zu informieren, wie er diesem Wunsch oder diesem Bedürfnis nachgehen kann. Er besorgt sich umfassende Informationen auf verschiedenen Wegen wie im TV, in Zeitschriften, online oder durch den Rat von vertrauten Personen. In Phase 3 werden diese Informationen dann bewertet, um den größtmöglichen Nutzen herauszufiltern und das beste Angebot zu evaluieren.

Nun erst folgt die eigentliche Entscheidung zum Kauf. Zu guter letzt wird anschließend abgewogen, ob das Bedürfnis oder der Wunsch befriedigt werden konnte und ob man sie eventuell auch an Familie und Freunde weitergeben würde.<sup>79</sup>

Influencer Marketing bzw. die Empfehlungen von Influencern direkt, können in der Phase der Informationsbeschaffung des Konsumenten großen Einfluss auf dessen Kaufentscheidung nehmen. Dadurch, dass Influencer oft auch direkte Vergleiche zu anderen Produkten oder Konkurrenten ziehen, kann der Kaufentscheidungsprozess bedeutsam beeinflusst werden. Aber es spielen hier auch die oben genannten Faktoren des Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Besonders die soziale Komponente gewinnt an Gewicht. Mithilfe der Sozialen Medien kann die Informationsbeschaffung und die schlussendliche Entscheidung des Konsumenten zum Kauf deutlich beschleunigt werden.

---

<sup>77</sup> Vgl. Böttcher, 2017, Influencer Marketing wirkt verkaufsfördernd, URL: <https://www.springerprofessional.de/marketingstrategie/e-commerce/influencer-marketing-wirkt-verkaufsfoernd/15264386>, Stand: 19.03.2020

<sup>78</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 25 f

<sup>79</sup> Vgl. Spindler, 2014, S. 44 f

Dabei ist es wichtig die Empfehlung des Influencers vor und nach der Phase der Informationsbeschaffung beim Konsumenten zu untermauern.<sup>80</sup>



Abbildung 9: Phasen im Kaufentscheidungsprozess in Anlehnung an Spindler 2016 (Quelle: Nirschl, M., Steinberg, L., 2018)

Kunden vertrauen der traditionellen Werbung immer weniger und es wird immer schwieriger den Kunden dazu zu bewegen einer Marke zu vertrauen. Viele Werbeversprechen klingen für jüngere Generationen meistens unglaubwürdig und überspitzt. Daher vertrauen sie den Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Meinungsführern viel eher.<sup>81</sup>

Diese Veränderung des Marketings wird auch als Marketing 4.0 beschrieben. Hier steht der Kunde als Advokat des Unternehmens im Mittelpunkt und die treibende Kraft sind die Communities. Durch 360 Grad Aktivierung wird eine enge Langzeitbeziehung zwischen Kunde und Unternehmen angestrebt. Neben den bereits angeführten 4 Ps spricht man in diesem Zusammenhang auch oft auch von einer Evolution zu den 4 Ms oder auch 4 Cs. Die 4 Cs werden hier nicht weiter erläutert, da sie für den weiteren Verlauf der Arbeit keine Wichtigkeit besitzen.

Man erkennt also eine deutliche Veränderung und Verschiebung in der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Marketingmaßnahmen gestalten und ihre Botschaften verbreiten.<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 28

<sup>81</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 39 f

<sup>82</sup> Vgl. Jahnke, 2018, S. 32 f

## 4.2 Authentizität für einen rentablen ROI

Fragt man Menschen nach den Beweggründen, warum sie einem Influencer folgen, so lautet die Antwort meist, dass er oder sie sympathisch ist. Sie interessieren sich für das Leben dieser Meinungsführer und erhoffen sich Tipps für ihren eigenen Alltag und ihr eigenes Leben.<sup>83</sup> Befragungen ergaben, dass die Verstärkung von Werbemaßnahmen der Unternehmen bei den Konsumenten auf Ablehnung stößt. Die Rezipienten fühlen sich in ihrer Meinungsbildung einseitig beeinflusst. Daher setzen sie auf die Meinungen und den Austausch mit Influencern. Expertenmeinungen sprechen von einem Wandel von einem Produkt zu einem Kommunikationswettbewerb.<sup>84</sup>

Identifiziert die Community den Influencer als authentisch, sind seine Beiträge auch glaubwürdig. Laut Schallah herrscht ein kausaler Zusammenhang zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und schlussendlich auch Vertrauen.<sup>85</sup>

Der Erfolg einer Influencer Kampagne steigt und fällt mit der Interaktion der User. Die Community möchte gehört werden und mitbestimmen. Daher sollten relevante Themenbereiche vorher mithilfe von Umfragen und dem Einbeziehen der Follower definiert werden.<sup>86</sup>

Unternehmen müssen Influencer finden und beauftragen, die eine Verbindung zu dem Produkt haben und so eine hohe Glaubwürdigkeit bei ihrer Community erzeugen. Die Produktplatzierung sollte im echten Leben stattfinden und ein Teil der Persönlichkeit werden. Nur so bringen Kampagnen den gewünschten Erfolg.<sup>87</sup>

Influencer sind meist schneller und besser in der Erstellung und Aufbereitung von Postings. Dabei ist es wichtig, dass die Beiträge nicht zu werblich klingen, damit

---

<sup>83</sup> Vgl. Theobald, 2019, Die Glaubwürdigkeit von Influencern bröckelt, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wavemaker-studie-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern-broeckelt-178308>, Stand: 28.03.2020

<sup>84</sup> Vgl. Schallehn, 2012, Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, Wiesbaden, S. 4 f

<sup>85</sup> Vgl. Schallehn, 2012, S. 49

<sup>86</sup> Vgl. Schulten, et al. (Hrsg.), 2012, Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven, Wiesbaden, S. 119 f

<sup>87</sup> Vgl. Schicke (o.J.), Storytelling auf Instagram: So bleibst du authentisch, URL: <https://academy.blogfoster.com/storytelling-auf-instagram-so-bleibst-du-authentisch/>, Stand: 28.03.2020

das Vertrauen zwischen Influencer, Community und dem Unternehmen nicht leidet. Es ist also notwendig Spielraum in der Formulierung von Botschaften zu geben. Dies bedeutet nicht, dass das Unternehmen die Kontrolle verliert. Mithilfe von Briefings, die die Kernaussagen der Kampagne beinhalten, gibt man dem Creator einen guten Leitfaden an die Hand, damit das Resultat für beide Seiten und auch die Community zufriedenstellend ist.

Der Begriff „Story Telling“ ist in diesem Zusammenhang aufzuführen. Erzählt der Influencer mit seinen Worten eine Geschichte, die ihn mit dem Produkt verbindet, baut seine Community schneller eine Verbindung zu dem Unternehmen auf. Es kommt zudem auch auf die Häufigkeit an. Ein Influencer, der ständig wechselnde Partner bewirbt, wirkt schnell unglaubwürdig. Ein Unternehmen, das seine Produkte immer wechselnde Influencer sendet, könnte ein falsches Bild vermitteln. Statt Vertrauen könnte die Verkaufsabsicht in den Vordergrund rücken. Es ist also ratsam, einen Influencer langfristig zu einem Markenbotschafter der Marke werden zu lassen.<sup>88</sup>

Mithilfe von viel Authentizität können Unternehmen hier schneller ein erfolgreiches Return-On-Investment (ROI) erzielen. Der ROI beschreibt, ob eine Investition langfristig rentabel war. Es handelt sich hierbei um die prozentuale Beziehung zwischen Investition und Gewinn oder auch den „Ertrag des eingesetzten Werbebudgets“. Dabei stehen im Influencer Marketing vier Hauptziele im Vordergrund: höhere Marktbekanntheit, mehr Newsletter-Anmeldungen, mehr App Downloads und vor allem mehr Abverkäufe im Onlineshop.<sup>89</sup>

Die Berechnung des ROI im Influencer Marketing hängt von der Branche, der Nische des Influencers und dem ausgewählten Kanal ab. Eine allgemeine Berechnung kann aber anhand von drei ausschlaggebenden Kennzahlen erfolgen:

1. Die Engagement Rate. Sie zeigt, wie viele User sich den Beitrag angesehen und mit ihm interagiert haben. Es zählen hier unter anderem und je nach Plattform, Likes, Kommentare und Shares.

---

<sup>88</sup> Vgl. Firsching, Bersch, 2016

<sup>89</sup> Vgl. Staib, 2018, Entscheidend ist, was rauskommt: So bestimmt ihr den ROI eures Influencer Marketings, URL: <https://t3n.de/news/roi-influencer-marketing-934451/>, Stand: 19.05.2020



2. Klicks zeigen an, wie viele Menschen sich auch nach lesen eines Beitrags mit dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandergesetzt haben. Sie sind ein entscheidender Faktor, wenn es um die Auswertung der Conversions geht.
3. Conversions sind bedeutsam, wenn es um die Auswertung der generierten Verkäufe oder Downloads geht.<sup>90</sup>

Conversions beschreiben die Möglichkeit mithilfe von Google Analytics, spezielle Kampagnenziele zu erstellen und sie mit bestimmten Aktionen, wie Weiterleitung auf die Landingpage zu versehen. So können Marketingexperten überprüfen, ob die Kampagne auch zu Transaktionen wie Verkäufen führt. Allerdings gilt es zu beachten, dass der direkte Absatz bei einer Influencer Kampagne nicht im Vordergrund stehen sollte.<sup>91</sup>

Vergleicht man die Kosten des Influencer Marketings mit anderen klassischen Marketingmaßnahmen fallen diese sehr gering aus. Dies bedeutet natürlich ein enormes Ersparnis für Unternehmen. Durch die breite Auswahl an Zielen, die ein Unternehmen mithilfe des Influencer Marketings verfolgen kann, stehen nicht mehr nur die direkten Abverkäufe im Vordergrund. Viel mehr wollen Unternehmen ihre Brand Awareness auf Social Media erhöhen und dadurch größere und vor allem spezifischere Zielgruppen erreichen. Durch dieses Vorgehen sparen die Unternehmen enorme Kosten, können aber dennoch mit größeren Umsatzzahlen rechnen, wenn die Kampagne erfolgreich läuft. Wichtig hierbei ist natürlich eine gute Verhandlungsbasis zwischen Unternehmen und Influencern sowie eine geschickte Platzierung der Werbebudgets.<sup>92</sup>

Ein guter ROI Wert, die Messung des ROI und somit der Budget-Einsatz für Marketingmaßnahmen mit Influencern zeichnen laut Experten eine

---

<sup>90</sup> Vgl. Staib, (o.J.), Entscheidend ist, was rauskommt: So bestimmt ihr den ROI eures Influencer Marketings, URL: <https://t3n.de/news/roi-influencer-marketing-934451/>, Stand: 28.03.2020

<sup>91</sup> Vgl. Kamps, Schetter, 2018, Performance Marketing: Der Wegweise zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden, S. 146 f

<sup>92</sup> Vgl. Sorger, 2020, Wie Influencer Marketing Dir kostengünstig zu einer weltweiten Reichweite verhilft, URL: <https://www.awin.com/de/influencer-marketing/influencer-marketing-weltweite-reichweite>, Stand: 28.03.2020

Top-Influencer-Strategie aus.<sup>93</sup>

Viele Möglichkeiten bringen auch viele Grenzen mit sich. Immer wieder gerät das Influencer Marketing in Kritik. Einige dieser Grenzen werden zum Vergleich der positiven Entwicklungen im Folgenden dargestellt.

### 4.3 Auswahl des geeigneten Influencer

Bei der Wahl eines geeigneten Influencers stehen Unternehmen immer wieder vor enormen Herausforderungen. Mittlerweile gibt es sehr viele Influencer mit unterschiedlicher Reichweite und aus unterschiedlichen Nischen. Bei dieser unübersichtlichen Ausgangssituation ist es besonders für im Social Media Bereich unerfahrene Unternehmen schwierig den Überblick zu behalten.<sup>94</sup>

Unternehmen sollten sich also bereits vor der Wahl von geeigneten Influencern die Frage stellen, welche Zielgruppen erreicht werden sollen und in welchen Themengebieten der Influencer im besten Fall aktiv ist. Es ist hilfreich eine sogenannte Influencer-Persona zu erstellen, die den optimalen Influencer abbildet. Diesen wird es in der Realität nicht geben, aber er bietet eine geeignete Grundlage für die weiteren Schritte.<sup>95</sup>

Auch in der Influencer Branche gibt es immer wieder schwarze Schafe, die sich mit gekauften Followern und Like-Zahlen positionieren und der Unterschied zwischen einem „Fake-Profil“ und einem authentischen Account ist manchmal nicht einfach zu erkennen.<sup>96</sup>

Ungefähr 1.000 Euro muss ein Mensch ausgeben, um einen Account mit 100.000 Followern und tausenden von Likes und Kommentaren zu erhalten und den

---

<sup>93</sup> Vgl. Krah, 2019, Influencer Marketing wird zum Milliarden-Dollar-Business, URL: <https://www.springer-professional.de/marketingkommunikation/werbewirkungsforschung/influencer-machen-das-rennen-im-marketing/16494208>, Stand: 30.03.2020

<sup>94</sup> Vgl. Bruce, Jeromin, 2016, Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, (Hrsg.) 2016, Wiesbaden, S. 63

<sup>95</sup> Vgl. Krüger, 2016, Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Influencer und Agenturen. In: Jahnke (Hrsg.) 2016, S. 219 ff.

<sup>96</sup> Vgl. Bruce, Jeromin, 2016, S. 63

Anschein zu erwecken, es handle sich um einen authentischen Influencer. Diese Zahlen auf den Accounts sind allerdings nicht echt und bei genauem Hinsehen kann man einen solchen Account auch entlarven. Allerdings sind die „Bots“, die für die vorgetäuschten Zahlen verantwortlich sind, mittlerweile sehr gut für die Nachahmung menschlicher Interaktion programmiert. Es fehlt hier außerdem oft an geeigneten Tools, um diese Profile zu erkennen.<sup>97</sup> Der Erfolg eines Influencers definiert sich nicht nur in quantitativen Aspekten, sondern auch anhand von qualitativen Kennzahlen.<sup>98</sup>

Ein umfangreicher Qualitätscheck ist also unumgänglich, möchte eine Marke eine erfolgreiche Influencer Kampagne abwickeln. Ein hilfreicher Maßstab kann hierbei die Interaktionsrate sein. Diese fällt oft allerdings sehr unterschiedlich aus aufgrund der vielen verschiedenen thematischen Ausrichtungen, der Posting-Inhalte oder auch der Zielgruppe. Daher sollten mehrere Kennzahlen betrachtet werden, wie zum Beispiel auch das Fanwachstum. Wächst ein Influencer sehr sprunghaft und mit großen Unterschieden zwischen Ursprung und Ist-Zustand, kann dies ein Indiz für den Einkauf von Fake-Followern sein. Aber auch hier gilt, dass von einer vorschnellen Interpretation abzuraten ist, da es viele Ursachen für einen solchen Wachstum geben kann. Weitere Indikatoren können das Kommenterverhalten und die Profilinformationen sein. Obwohl Bots mittlerweile gut im Nachahmen von menschlichem Verhalten sind, nehmen sie meist keinen inhaltlichen Bezug zu den kommentierten Inhalten. Bestehen die Account Namen zudem aus wirren Buchstaben und Zahlen und der Account selbst hat kaum Bilder hochgeladen, folgt aber sehr vielen Seiten, können diese Anzeichen als Hinweise für Fake-Accounts sein.<sup>99</sup>

Neben dem händischen Follower-Check, der oft viel Zeit in Anspruch nimmt und nur mühsam Ergebnisse liefert, kann man je nach Unternehmensgröße und Ressourcen auch auf die Hilfe von Tools zurückgreifen. Mithilfe des Tools „quintly“ zum Beispiel, können Unternehmen erkennen, aus welchen Ländern die Abonnenten stammen und so einen hohen Anteil an ausländischen Followern

---

<sup>97</sup> Vgl. Wenzel, 2020, Fake oder echt? Qualitätssicherung bei der Influencer-Auswahl, URL: <https://allfacebook.de/gastbeitrag/fake-oder-echt-finfluencer>, Stand: 30.03.2020

<sup>98</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018, S. 16

<sup>99</sup> Vgl. Wenzel, 2020

identifizieren. Bei nationalen Accounts kann auch dies ein Hinweis auf eine gekaufte Community sein. Die Plattform „Followercheck“ hilft bei der Identifizierung von Fake-Profilen.<sup>100</sup>

Unternehmen sollten sich also nicht nur auf Zahlen und Reichweiten fokussieren, auch wenn diese zunächst sehr attraktiv scheinen. Daher sollte ein Unternehmen für eine funktionierende und authentischen Influencer-Kampagne eine direkte und persönliche Beziehung zwischen dem Influencer und der Marke aufbauen. Nur so kann auch ein authentischer Kontakt zwischen Influencer, Marke und der angesprochenen Community hergestellt werden und die Vermarktung des Produktes oder der Dienstleistung gelingen.<sup>101</sup>

#### **4.4 Konfliktpotential innerhalb des Kooperationsverhältnisses**

Diese Authentizität zu wahren ist nicht immer so einfach. Immer mehr Unternehmen nutzen Influencer für ihre Markenkommunikation. Dabei kommt es oft vor, dass Unternehmen Influencer auswählen, die nicht zur Marke passen oder sinnlose Produktplatzierungen fordern, die anschließend in eine schlechte Instagram Kampagne resultiert.

Oft entstehen Fehler durch Konflikte zwischen der Marke und dem Influencer. Viele Marken verstehen nicht worauf es bei der Arbeit mit Influencern ankommt. Influencer möchten langfristige Beziehungen mit Marken, die zu ihrem Account passen.<sup>102</sup> Aufgrund des aktuellen Hypes um das Thema Influencer Marketing, kommt es oft vor, dass Unternehmen ohne Struktur Influencer Kampagnen durchführen, die dann zu Missverständnissen und Frust führen und viel Zeit und Geld gekostet haben.<sup>103</sup> Schon bevor es zu einer Zusammenarbeit kommt müssen sowohl das Unternehmen als auch der Influencer sich über den jeweilig

---

<sup>100</sup> Vgl. Müller, 2016, Wie identifiziere ich Fake-Follower im Social Web?, URL: <https://www.fischerappelt.de/blog/fake-follower-fake-accounts-im-social-web-identifizieren/>, Stand: 30.03.2020

<sup>101</sup> Vgl. Bruce, Jeromin, 2016, S. 63 f

<sup>102</sup> Vgl. Mattgey, 2017, Influencer- Marketing: Schluss mit der Unprofessionalität, URL: [https://www.wuv.de/tech/influencer\\_marketing\\_schluss\\_mit\\_der\\_unprofessionalitaet](https://www.wuv.de/tech/influencer_marketing_schluss_mit_der_unprofessionalitaet), Stand: 10.04.2020

<sup>103</sup> Vgl. Martens, Unge, 2016, UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing, in: Jahnke, 2016, S. 258

anderen informieren. Unternehmen müssen berücksichtigen, ob der Influencer wirklich als Markenbotschafter auftreten kann.

Der Influencer muss für sich definieren, inwiefern er das Produkt befürwortet und in sein Leben integrieren kann. Geschieht dies nicht, kann sowohl die Authentizität des Unternehmens als auch des Influencers langfristigen Schaden nehmen.<sup>104</sup>



Abbildung 10: Posting Coral Waschmittel Kampagne (Quelle: Gondorf, L. (2017), meedia.de)

---

<sup>104</sup> Simon, (o.J.), Chancen & Risiken von Influencer-Marketing, URL: <https://www.dirico.io/blog/influencer-marketing-chancen-risiken/>, Stand: 10.04.2020

So ist es der Marke „Coral“ passiert, die aufgrund der Umsetzung einer Influencer Kampagne, bei der ein Waschmittel die Hauptrolle spielte, viel Spott und Kritik erntete (vgl. Abbildung 10). Die Kampagne erntete viel Kritik aufgrund des deutlich werblichen Charakters. Die User amüsierten sich über Pärchen, die mit ihrem Waschmittel kuschelten oder andere Influencer, die ihr Waschmittel mit zum Shoppen nahmen oder in einem Fahrradkorb spazieren fuhren. Obwohl die Marke viele hochrangige Influencer für sich gewinnen konnte, wird die Kampagne bis heute als eine der schlechtesten Influencer Kampagnen beschrieben aufgrund der unrealistischen Werbedarstellungen.<sup>105</sup>

Viele Unternehmen sehen nicht die Person, die hinter einen großen Follower-Zahl oder einer enormen Reichweite steht. Oft beschäftigt sich das Unternehmen nicht damit, wie gut ein Influencer schreiben oder fotografieren kann oder wie gut er sich auf einem bestimmten Themengebiet auskennt. Daher kommt es oft vor, dass enorme Reichweite über qualitative Zusammenarbeit gestellt wird und eher große Influencer-Stars gekauft werden als die Influencer, die der Marke tatsächlich weiterhelfen würden. Oft kommen so große Instagram Kampagnen mit enormen Summen zustande.<sup>106</sup> Dieses Vorgehen kann dazu führen, dass der Follower nicht auf die Marke anspringt, weil sie nicht zur Community und zum Influencer passt oder weil die Produktplatzierung schlicht zu werblich gestaltet wurde. Diese Kampagnen wirken nicht authentisch und schaden mehr als sie nützen. Es ist also sinnvoll vor dem Zustandekommen einer Kooperation genügend Informationen zu sammeln und ein detailliertes Briefing zu erstellen. So wissen alle Beteiligten was sie zu erwarten und zu leisten haben.<sup>107</sup>

Dabei gilt es drei Grundsätze in das Briefing miteinzubauen. Zum einen gilt, dass jeder Influencer individuell ist. Unternehmen müssen verstehen, dass sich ein Influencer nicht in eine vorher vorgefertigte Form passend zur Corporate Identity der Marke pressen lässt. Die Community folgt dem Influencer aufgrund seiner besonderen Persönlichkeit und dieser einen bestimmten Art Bilder zu machen.

---

<sup>105</sup> Vgl. Gondorf, 2017, Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres, URL: <https://meedia.de/2017/07/17/mit-der-coral-flasche-auf-du-und-du-die-wohl-laecherlichste-instagram-kampagne-des-jahres/>, Stand: 19.05.2020

<sup>106</sup> Vgl. Mattgey, 2017

<sup>107</sup> Vgl. Suppes, 2015, Das Zeitalter der Influencer, URL: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing/1>, Stand: 10.40.2020

Unternehmen müssen genau das an dem Influencer wertschätzen und individuell auf ihn eingehen (vgl. Abbildung 11). Daher sind Massenmails und ein unpersönlicher Umgang kein sinnvoller Ansatz für eine erfolgreiche Influencer Kampagne.

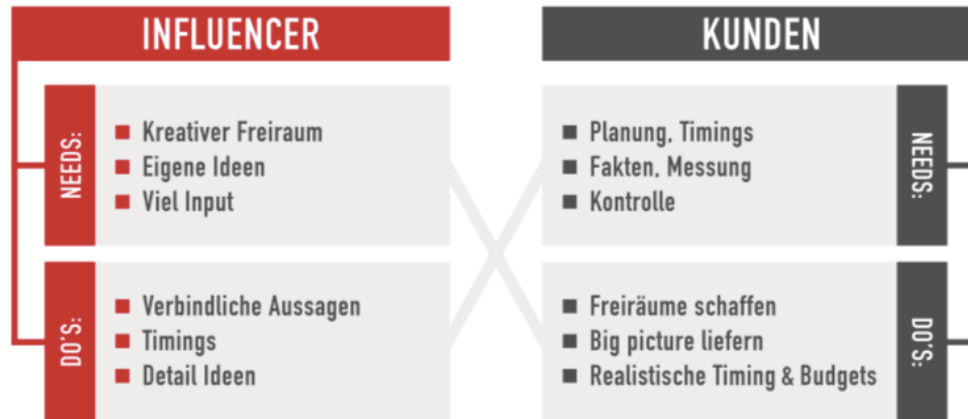


Abbildung 11: Bedürfnislagen äußern, verstehen und ermöglichen (Quelle: Jahnke, M. (2016) (Hrsg.), Wiesbaden, S.63)

Der zweite Grundsatz beschäftigt sich damit, dass die Arbeit innerhalb von Influencer Kampagnen intensiv ist. Viele Marketer stehen am Anfang vor enormen Herausforderungen, weil Influencer Marketing einfach anders ist als die bisherigen bekannten Marketing Maßnahmen. Dabei muss sich die Marke bewusst sein, dass das Endresultat meistens stark von der Wunschvorstellung abweicht aufgrund des oben genannten ersten Grundsatzes. Marketer sollten dies aber nicht als Risiko, sondern als Chance sehen. Das Unternehmen wirkt aufgrund der Individualität authentischer und kann sich dadurch langfristig gegen Konkurrenten durchsetzen. Als letzten Grundsatz gilt die Flexibilität bei Influencer Kampagnen genannt. Jede Influencer Kampagne ist anders und kann nie so genau geplant werden wie z.B. ein TV-Spot. Besonders aufgrund der Tatsache, dass jeder Influencer anders ist und seiner Tätigkeit als Influencer nachgeht, weil er frei und unabhängig sein möchte. Das müssen Marketer bei der Wahl des Influencers als auch bei der Erstellung eines Briefings berücksichtigen. Verstehen Unternehmen die Beweggründe des Influencers und schafft es passende Influencer zu finden, deren Werte und Motive, denen der Marke ähneln, können Unternehmen und

Influencer zu einem starken Team werden und langfristigen Erfolg für beide Seiten sichern.<sup>108</sup>

Zudem sollten Unternehmen vorher klar definieren, welche Art von Zusammenarbeit sie mit den Influencern eingehen wollen. Es wird hier generell zwischen drei Arten unterschieden. Die erste Möglichkeit wäre, dem Influencer ein Produkt kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Daneben gibt es die Variante den Influencer mit einer Provision zu vergüten. Dabei kommt oft ein individueller Gutscheincode zur Hilfe, mit welchem die Verkäufe, die durch den Influencer zustande kommen, kontrolliert werden können. Die letzte Möglichkeit stellt die generelle Vergütung des Influencers mit vorher festgelegtem Betrag dar. Hierbei befinden sich Influencer und Unternehmen zunächst in einer Verhandlung, die die Vergütung und die dafür zu erbringende Leistung definiert. Wichtig bei allen Varianten ist die richtige Kennzeichnung der werblichen Inhalte.<sup>109</sup> Influencer Marketing rückt aufgrund der immer festeren Verankerung im Marketing Mix von Unternehmen immer mehr in den Fokus von medienrechtlicher Aufsichtstätigkeit. Aufgrund immer größer werdender Konkurrenz und vieler Grauzonen beschäftigen sich immer mehr Behörden und Prüfer mit den werberechtlichen Regelungen. Der geschichtliche Hintergrund sowie die Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen in anderen Kommunikationskanälen wird im weiteren Verlauf nicht näher erläutert, da er für die Beantwortung der Ausgangsthese keine Wichtigkeit besitzt.

Wie in allen Telemedien bedarf der Inhalt von Influencer Marketing Kampagnen einer werblichen Kennzeichnung. Dies umfasst jegliche Art von kommerzieller Kommunikation, die die Absicht verfolgt, Gewinn zu erzielen. Allerdings gibt es hier noch keine genauere Definition, die genau diese Werbekennzeichnung auszuweisen hat. Dies führt oft zu Unsicherheiten und Fehlern auch auf Unternehmensseite.<sup>110</sup> Werden werbliche Postings nicht entsprechend gekennzeichnet kann eine Abmahnung durch den Verband Sozialer Wettbewerb die Folge sein. Das prominenteste Beispiel einer Influencerin, die aufgrund von fehlender Kennzeichnung abgemahnt wurde, ist Cathy Hummels, die Frau des Fußballspielers Mats

---

<sup>108</sup> Vgl. Martens, Unge, 2016, S. 259 ff.

<sup>109</sup> Vgl. Fuchs, Hahn, 2016, Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht, In: Jahnke, 2016, S. 166

<sup>110</sup> Vgl. Fuchs, Hahn, 2016, S. 161f



Hummels. Cathy hatte auf verschiedenen Postings die Marke ihrer Kleidung verlinkt und gibt selbst an, dass es sich hierbei nicht um eine Kooperation mit der Marke handelte, sondern um reine Empfehlungen ihrerseits. Das Gericht sprach sie schuldig.<sup>111</sup>

Diese Regelungen sollen vor allem den Verbraucher schützen und Werbung von Nicht-Werbung unterscheidbar machen. Besonders, da sich mittlerweile auch viele jüngere Menschen auf Plattformen wie Instagram bewegen. Damit der Influencer und auch das Unternehmen auf der sicheren Seite sind, sollte die Wichtigkeit der Werbekennzeichnung bereits im Briefing ausdrücklich erwähnt sein.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Schnor, 2018, Endlich Klarheit in Sachen Werbekennzeichnung auf Instagram?, URL: [https://www.gruenderszene.de/media/werbekennzeichnung-auf-instagram?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/media/werbekennzeichnung-auf-instagram?interstitial_click), Stand: 24.04.2020

<sup>112</sup> Vgl. Hilker, 2019, Werbekennzeichnung im Influencer Marketing, URL: <https://socialmedia-fuer-unternehmer.de/werbekennzeichnung-im-influencer-marketing/>, Stand: 24.04.2020

## 5 Analyse des Online Fashion Retailer „NA-KD Fashion“

Beim Thema Influencer Marketing ist es wichtig, dass Unternehmen verstehen, dass die Arbeit mit Influencern eine hohe Priorität im Marketing-Mix einnehmen muss, um eine erfolgreiche Influencer Strategie aufzubauen. Es ist wichtig langfristige und nachhaltige Beziehungen zwischen den Influencern und der Marke aufzubauen. Eine Marke, die genau dieses Denken in ihrer Unternehmensphilosophie integriert hat, ist der Onlineshop „NA-KD Fashion“ (kurz: NA-KD).<sup>113</sup>

„NA-KD Mode ist ein skandinavisches Geschäft, das im Jahr 2015 gegründet wurde, um mehr als hundert Marken wie Calvin Klein, Cheap Monday, und Dagmar Just Female zu verkaufen und weltweit zu liefern. [...] Der Webshop ist in einer jüngeren Zielgruppe von Frauen bekannt, die NA-KD durch seine Präsenz in sozialen Medien, insbesondere auf Instagram, kennengelernt haben. Das sorgte dafür, dass der Onlineshop innerhalb kürzester Zeit viel Bekanntheit erlangte.“

So beschreibt die Modeunternehmerin Penny Jane Ros den Onlineshop NA-KD Fashion (im Folgenden kurz NA-KD). Laut Angaben des Unternehmens zählt die Marke zu einem der 20 am schnellsten wachsenden E-Commerce Shops in Europa.<sup>114</sup>

Gegründet wurde das Unternehmen 2015 in Göteborg und verzeichnet heute einen ungefähren Jahresumsatz von 95 Mio. Euro.<sup>115</sup> Für die Marke arbeitet ein junges Team, welches sich mit den verschiedensten Bereichen der Modewelt auseinandersetzt. Ihr Ziel ist es sich gegenüber großen bekannten Modeketten

---

<sup>113</sup> Vgl. Priebe, 2017, Warum Influencer Marketing kein Muss ist – über gute und schlechte Kampagnen, URL: <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-allheilmittel-erfolgreiche-kampagnen-tipps>, Stand: 19.05.2020

<sup>114</sup> Vgl. Russ, fashionunited, 2018, Unternehmerin Penny Jane Ros will ersten NA-KD Laden in Niederlanden eröffnen, URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/unternehmerin-penny-jane-ros-will-ersten-na-kd-laden-in-niederlanden-eroeffnen/2018080126186>, Stand: 29.04.2020

<sup>115</sup> Vgl. Hettich, 2019, Dieser Fashion-Riese erobert nun auch die Schweiz, URL: <https://www.friday-magazine.ch/articles/nakd-fashion-schweiz>, Stand: 29.04.2020

durchzusetzen und im Bereich Online-Mode die Marktführerschaft zu übernehmen. Bereits im ersten Geschäftsjahr konnte NA-KD mehr als 775.000 Instagram Follower für sich gewinnen. Neben den hauseigenen Marken kann man hier über 130 verschiedene Marken wie Calvin Klein, Levis, Free People oder Ray Ban kaufen. Dabei bietet NA-KD nicht nur Mode im Hochpreis-Segment, sondern spricht mit günstigeren Marken wie boohoo.de auch jüngere Zielgruppen an.<sup>116</sup>

## 5.1 Unternehmenssituationsanalyse

NA-KD Fashion lässt sich innerhalb der Textilbranche in die Kategorie Fast Fashion einsortieren. Der Onlineshop setzt auf Kollektionen, die sich stetig verändern und auf die Verkürzung der Warenmengen. Dieses System soll Kunden dazu bringen, oft und wiederholt im Shop des Modehändlers vorbeizuschauen und sich mit den neusten Trends der Saison auszustatten. Das Konzept lässt sich also mit anderen Modeketten wie H&M oder Zara vergleichen.<sup>117</sup>

Der Unterschied ist allerdings, dass sich NA-KD schon zur Kategorie „Ultrafast-Fashion“ zählen kann. Ultrafast-Fashion ist eine Weiterentwicklung von Fast Fashion. Hierbei können Shops besonders im E-Commerce Bereich noch schneller auf aufkommende Trends reagieren. Meist haben sie neue Kollektionen innerhalb von 2 Wochen komplett fertiggestellt. Im Vergleich brauchen die bisherigen Spitzenreiter dafür mindestens 4-6 Wochen; einige benötigen sogar bis zu 6 Monate.<sup>118</sup>

NA-KD hat es geschafft innerhalb von 3 Jahren zu einer der beliebtesten Anlaufstellen für (Ultra-)Fast-Fashion bei den unter 25-Jährigen zu werden.<sup>119</sup>

Den Leitgedanken brachte der CEO und Gründer Jarno Vanhatapio. Dieser war der Überzeugung, dass die Generation Z eine völlig neue Art der Ansprache benötigt und Händler sich auf diese Generation komplett neu einstellen müssen.

---

<sup>116</sup> Vgl. Hartmann, 2017, NA-KD: Diesen Online-Shop werden Zara-Fans lieben!, URL: <https://www.elle.de/nakd-online-shop>, Stand: 29.04.2020

<sup>117</sup> Vgl. wikipedia.de, Definition von Fast Fashion, URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Fast\\_Fashion](https://de.wikipedia.org/wiki/Fast_Fashion), Stand: 29.04.2020

<sup>118</sup> Vgl. Scherer, 2019, Das ist der Trick hinter Ultrafast-Fashion, URL: <https://www.20min.ch/story/von-instagram-direkt-in-den-online-shop-430370763527>, Stand: 29.04.2020

<sup>119</sup> Vgl. Hettich, 2019

In einem Interview sagte er:

"Shopping ist uncool geworden. Die Generation Z tickt komplett anders – sie ist nahezu antimaterialistisch eingestellt. Ich hab's trotzdem gewagt, ein Mode-Unternehmen zu gründen."

Dabei verfolgt der Gründer eine ganz besondere, für damalige Zeit noch sehr ungewöhnliche Strategie. Er setzt komplett auf Social Media, da er der Überzeugung ist, dass die Generation Z nicht mehr auf klassische Onlineshops setzt, sondern auf unkonventionellen Wegen erreicht werden muss.

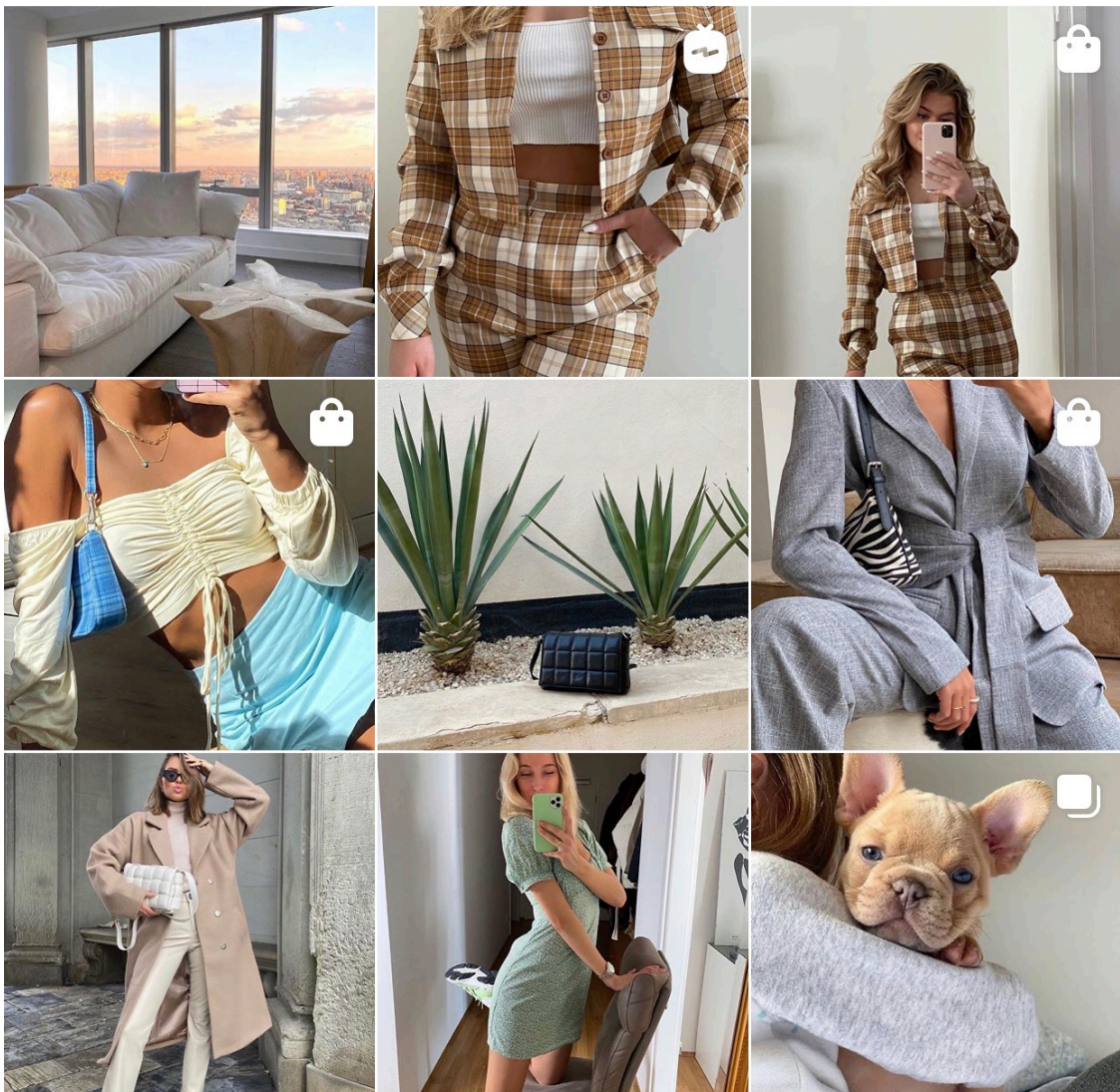


Abbildung 12: Instagram Profil des Onlineshops NA-KD Fashion, <https://www.instagram.com/nakd-fashion/?hl=de> (Zugriff: 29.04.2020)

Wo würde dies besser gelingen als dort, wo die Generation Z sowieso schon zuhause ist?<sup>120</sup> Ihr großer Vorteil dabei ist, dass alle Gründer selbst Millennials und Digital Natives sind. Dadurch herrschte von Anfang an ein grundlegendes Verständnis für die neue Generation und die Ansprache dieser Zielgruppe.<sup>121</sup> Das Profil der Marke NA-KD hat auf Instagram innerhalb von 5 Jahren 2,5 Millionen Follower für sich gewinnen können. Die Bilder auf dem Instagram Account von NA-KD wirken wie das Abbild des perfekten Influencer Accounts. Moodbilder, Detailshots und zufällig wirkende Outfitpostings sollen für Reichweite und Likes sorgen. Dass hinter diesem Account ein E-Commerce Onlineshop steckt, der damit Unmengen an Verkäufen generiert, fällt dabei nicht auf.<sup>122</sup> Einzig allein die kleine Einkaufstasche der Instagram Shopping Funktion lässt erahnen, dass sich hier Trends und Marken zum Kaufen verbergen (vgl. Abbildung 12).

Dabei setzt NA-KD nicht mehr nur auf den Verkauf von Fremdmarken. Die Vermarktung der eigenen Marken, wie NA-KD basic, NA-KD boho oder NA-KD Exclusive ist das Hauptgeschäft des Unternehmens. Auch hier unterscheidet sich der E-Commerce Riese von seiner Konkurrenz. Dies sehen die Gründer auch wieder in der Generation Z, die genau mit diesen NA-KD Marken angesprochen werden soll. Dabei fällt auch auf, dass sich die Website beinahe täglich ändert.

Die Generation Z wird den ganzen Tag mit einer Unmenge an Bildern und Videos konfrontiert und wenn sie etwas doppelt oder zu oft sehen, wird es schnell langweilig. Daher setzt NA-KD auf schnelle Trends und auf eine ständige Aktualisierung der Angebote. Besonders ist auch die Vielfältigkeit der Styles. Die Generation Z setzt nämlich auch auf Individualität und kreiert sich ihre Outfits gerne selbst. Bei einer unendlichen Auswahl und ständige neuen Kollektionen wird diese Zielgruppe automatisch von diesem Konzept angezogen. Es geht um Kleidung und Trends, die man so nirgendwo anders kaufen kann. Die genau auf diese Generation zugeschnitten sind. Zudem geht es der Generation um ein

---

<sup>120</sup> Vgl. GDI Gottlieb Duttweiler Institute, 2018, Jarno Vanhatapio: «Generation Z ist für Händler etwas völlig Neues», URL: <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/jarno-vanhatapio-generation-z-ist-fuer-haendler-etwas-voellig-neues>, Stand: 29.04.2020

<sup>121</sup> style-in-progress.de, o.A., 2018, „Wir wollen die Kim Kardashian in jeder kleinen Stadt.“, URL: <https://www.style-in-progress.com/solaeufts/wir-wollen-die-kim-kardashian-jeder-kleinen-stadt/>, Stand: 29.04.2020

<sup>122</sup> Vgl. Hettich, 2019

Erlebnis beim Einkaufen. Die Marke muss ein Gesicht bekommen und echt und authentisch sein.<sup>123</sup> Daher bezieht NA-KD die Follower auch stetig in ihre Prozesse mit ein. Durch gezielte Gewinnspiele oder Fragen, wie „What are you reading atm?“ oder „What kind of heels are you crazy about rn?“ gibt NA-KD ihren Followern eine Stimme.<sup>124</sup>

Das spiegelt sich auch in ihren Kollektionen wider, wie eine aktuelle Kollektionszusammenstellung auf der Website zeigt (vgl. Abbildung 13)



Abbildung 13: Aktuelle Styling-Tipps von NA-KD Fashion <https://www.na-kd.com/de> (Zugriff: 29.04.2020)

Klickt man auf den dazugehörigen Link wird man auf eine Influencer Kollektion weitergeleitet. Dies lässt erkennen, dass Influencer für die Marke eine bedeutende Rolle spielen.<sup>125</sup>

## 5.2 Analyse der Influencer Strategie

NA-KD Fashion setzt auf die Generation Z, die Wert darauflegt, dass eine Marke ein authentisches Gesicht bekommt. Daher setzt NA-KD hier vor allem auf die Gesichter von bekannten und beliebten Influencern.

---

<sup>123</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

<sup>124</sup> Vgl. Hettich, 2019

<sup>125</sup> Vgl. NA-KD Fashion Onlineshop, URL: <https://www.na-kd.com/de>, Stand: 29.04.2020



Dabei war zunächst eine genaue Analyse der Zielgruppe nötig. Daraus resultierte die Erkenntnis, dass die Generation Z sich mehr mit Fotos und Videos auseinandersetzen und längere Texte eher meiden. Dadurch, dass diese Generation klassische Werbung eher meidet oder wegklickt, war den Gründern auch schnell klar, dass sie nicht kommerzielle Anzeigen schalten können, sondern alternative Werbemaßnahmen einsetzen müssen. Influencer Marketing bot sich da als die perfekte Wahl. NA-KD fing an eine Datenbank aus mehreren tausend Influencern anzulegen und versendete Kleidung an eben solche. Zunächst komplett ohne Bedingungen. Nicht nur die Zielgruppe sondern auch die Influencer selbst sollten nämlich von der Marke so überzeugt sein, dass sie selbst auch immer mehr wollen und die Kooperationen immer weiter wachsen können. Dass die Influencer die Kleidung selbst gut finden ist wichtig, denn diese ungezwungene und authentische Darstellung der Marke kommt bei den Communities an und wirkt glaubwürdig. Sobald der Generation Z einen Influencer für unauthentisch befindet, funktioniert die Kommunikation nicht mehr. Damit geht auch die Art und Weise der Bildgestaltung einher. Hochqualitative und gestochen scharfe Bilder, wie man sie von TV oder Printwerbung kennt, besitzen einen zu hohen werblichen Charakter, als dass sie bei der Generation Z Anklang finden würden. Daher setzt das Unternehmen NA-KD besonders auf Bilder, die den Anschein erwecken, sie seien zufällig entstanden und auch nicht mit einer hochprofessionellen Kamera, sondern als Schnappschuss mit einer analogen Kamera. Bilder, die wie von dem Mädchen nebenan entstanden sein könnten.<sup>126</sup>

Das Vertrauen der Kunden ist, laut CEO Jarno Vanhatapio, dabei das Hauptkriterium. Dieses Vertrauen gilt es zu gewinnen und dann die Zielgruppe an die Marke zu binden. Dabei setzt die Marke auf kostenfreien Versand, Express-Lieferung, kostenlosen Rückversand und Umtausch sowie ein 90 Tage Rückgaberecht. Damit kann kaum ein anderes Unternehmen mithalten.<sup>127</sup> Dazu kommt eine Bandbreite an Zahlungsmethoden, die sogar einen Kauf auf Rechnung beinhalten. Dies schafft weiteres Vertrauen bei den Kunden.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

<sup>127</sup> Vgl. Hettich, 2019

<sup>128</sup> Vgl. NA-KD Fashion Onlineshop, URL: <https://www.na-kd.com/de/kundenservice/bezahlung>, Stand: 29.04.2020

Für den Aufbau des Vertrauens war es am Anfang wichtig, dass sich das Unternehmen nicht auf 1-2 ausgewählte Influencer beschränkte, sondern auf die Meinung von mehreren Tausenden setzte und so genau die Influencer finden, die am besten bei der Zielgruppe funktionieren. Dabei macht die Marke keinen Unterschied zwischen Micro-, Macro- oder Mega-Influencern. Aktuell arbeitet NA-KD mit ca. 300.000 Influencern weltweit zusammen und hat die Art des Influencer Marketings für sich perfektioniert und intensiviert.

Mitgründer Magnus Hjörne beschreibt dabei, dass es nicht nur um die Follower Zahlen geht, sondern um Authentizität und darum, dass der Influencer zur Marke passt. Dabei kann die Zusammenarbeit mit Micro Influencer sogar besser funktionieren als mit den Mega-Stars. Das Hauptkriterium für jede Influencer Kooperation besteht darin, dass der Influencer zur Marke passt.<sup>129</sup>

Über die letzten Jahre wurde diese Influencer Datenbank stetig aktualisiert und erweitert. Daraus ergab sich eine Weiterentwicklung der klassischen Influencer Kooperationen. Bei einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit einem Influencer begann das Unternehmen „Influencer Kollektionen“ rauszubringen. Eine Community, die einem Influencer vertraut, vertraut auch auf die Kollektionen, die dieser Influencer auf den Markt bringt. Dabei dürfen die Influencer verschiedene Kleidungsstücke mitbestimmen und mitdesignen. Oftmals sind diese Kollektionen direkt nach dem Launch ausverkauft, weil zum einen viele Menschen die Kollektion kaufen. Zum anderen wird mit einer vermeintlichen Knappheit, wie für Ultrafast-Fashion üblich, dafür gesorgt, dass noch mehr Kundinnen auf einen Nachschub der begehrten Kollektionen warten und somit noch mehr Umsatz generiert wird.<sup>130</sup>

Alle Schritte bei NA-KD Fashion sind also wohlüberlegt und passen genau in das Konzept, welches die Marke von Anfang an verfolgt hat. Die Kunden sind mittlerweile zu Fans der Marke geworden und dieses Fan Verhalten nutzt das Unternehmen für weitere Bindung der Generation Z an den Onlineshop.

Ein weiterer Baustein ist dabei die Crowdsourced Collection „NA-KD by You“. Hierbei durften die User direkt an den Designentscheidungen für eine neue

---

<sup>129</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

<sup>130</sup> Vgl. Van Rompaey, 2019, How fashion platform NA-KD wants to conquer the world, URL: <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/how-fashion-platform-na-kd-wants-conquer-world>, Stand: 29.04.2020



Kollektion beteiligt sein. Über Instagram durfte die Community abstimmen. Grundlage für die Optionen waren Trends, die vorher bei den Kunden in Erfahrung gebracht wurden. Gründer Jarno Vanhatapio sieht die Kollektion als „Win-Win-Situation“, denn „die Mitgestaltung von Kollektionen auf der Grundlage von Kunden Feedback gibt uns eine bessere Vorstellung davon, was sie [Kundinnen] wollen, und lässt sie stärker am Aufbau der Marke mit uns beteiligt sein.“<sup>131</sup>

Die dauerhafte starke Positionierung der Marke in den Köpfen der Kundinnen und die stetig wachsende Fan-Gemeinschaft geben dem Unternehmen die Möglichkeit neben den modischen Trends auch gesellschaftliche Trends aufzugreifen.

Damit wird die Verbindung zur Generation Z noch intensiver, da besonders diese Generation sich mit den gesellschaftlichen Problemen unserer heutigen Zeit auseinandersetzen. So hat es das Unternehmen nun geschafft eine eigentlich unmögliche Symbiose zwischen Ultrafast-Fashion und Nachhaltigkeit zu erschaffen. Angefangen hat es mit einer Influencer Kollektion mit der erfolgreichsten Fitness-Influencerin Deutschlands Pamela Reif.<sup>132</sup>

Pamela Reif ist eine deutsche Influencerin und Model. Auf ihrem Account folgen ihr mittlerweile 5,4 Millionen Menschen und sie steht besonders für Natürlichkeit, Fitness und Authentizität (vgl. Abbildung 14). Daher ist es nicht verwunderlich, dass NA-KD Fashion beim Thema Nachhaltigkeit auf sie setzt. Aus einer weiteren Influencer Kollektion wurde durch das Engagement von Pamela ein großer Deal. Sie war die Erste, die dem Unternehmen vorschlug, nachhaltige Verpackungen beim Versand zu verwenden und Kleidung aus recycelten Materialien herzustellen. Die Teile ihrer Kollektion werden teilweise aus recyceltem Polyester oder recycelter Baumwolle hergestellt.

Anfangs war die Herstellung der nachhaltigen Kollektion eine große Herausforderung für das Unternehmen. Aber nun haben sie mit der NA-KD Reborn Kollektion in Zusammenarbeit mit Pamela Reif genau den Nerv der Zeit getroffen

---

<sup>131</sup> Vgl. Christians, 2019, 80.000 Designer für NA-KD, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/na-kd-na-kd-222362>, Stand: 29.04.2020

<sup>132</sup> Vgl. Christians, 2019, NA-KD startet Nachhaltigkeitsinitiative, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/oekologische-fast-fashion-na-kd-startet-nachhaltigkeitsinitiative-222198>, Stand: 29.04.2020

und die Authentizität der Fitness Influencerin springt auf die Authentizität der Marke über.<sup>133</sup>

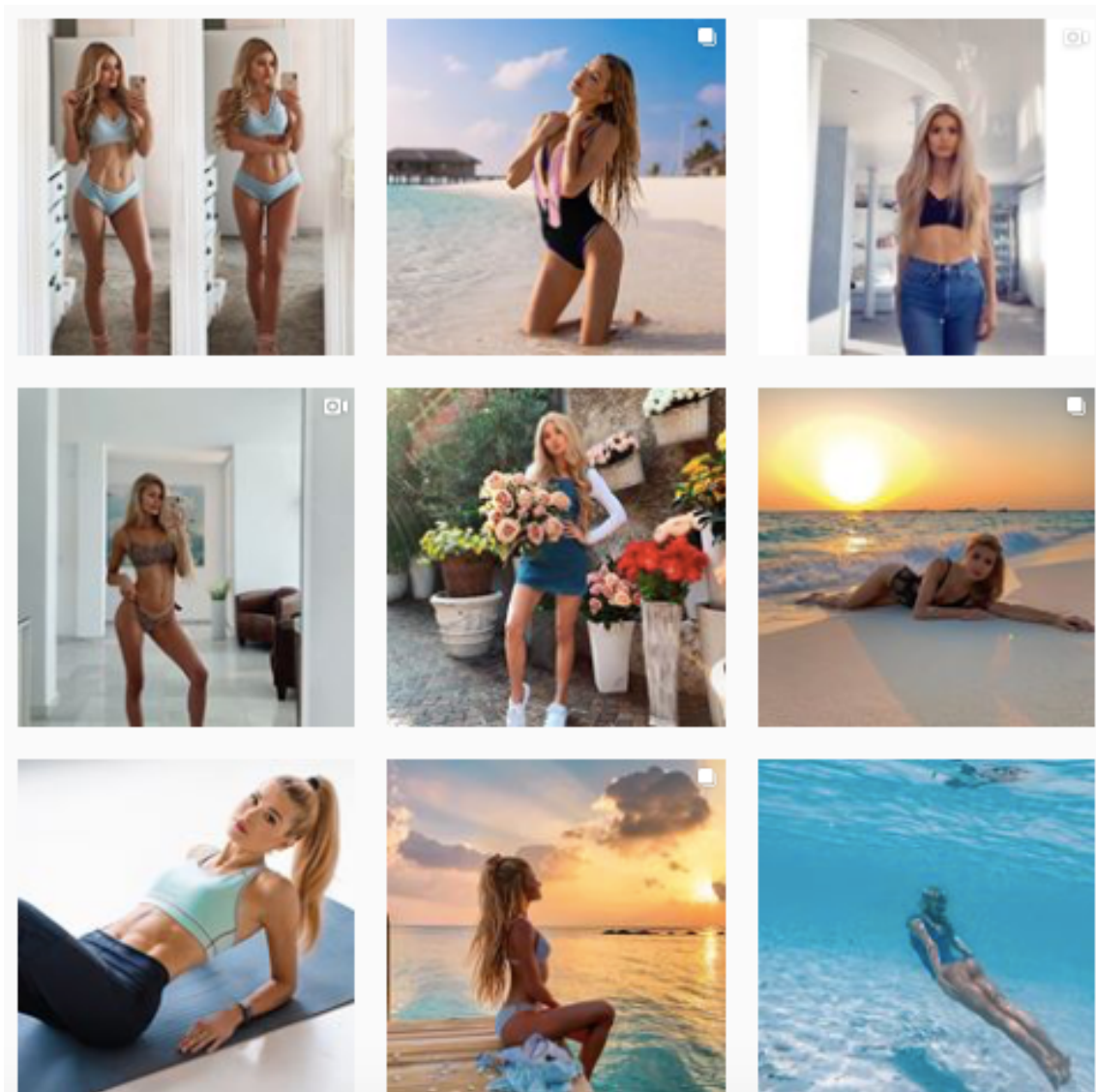


Abbildung 14: Profil der deutschen Fitness-Influencerin Pamela Reif [https://www.instagram.com/pamela\\_rf/](https://www.instagram.com/pamela_rf/) (Zugriff: 29.04.2020)

Die Authentizität der Marke ist unangefochten und bildet die Basis des Unternehmens. Dadurch, dass die Marke von Anfang an auf diesem Grundsatz aufgebaut wurde, kann sich NA-KD Fashion gegenüber der Konkurrenz immer mehr beweisen.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Vgl. Gajek, 2019, Pamela Reif: "Wir haben nur einen Körper und einen Planeten", URL: <https://www.styleranking.de/magazine/influencer/pamela-reif-wir-haben-nur-einen-koerper-und-einen-planeten>, Stand: 29.04.2020

<sup>134</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

Obwohl das E-Commerce Unternehmen rein digital aufgebaut wurde, konnten auch schon Giganten wie H&M oder Zara im offline Handel mithilfe einiger stationäre Läden sowie einer Zusammenarbeit mit z.B. Galeria Karstadt Kaufhof, Konkurrenz machen. In Gestalt von Pop-Up Stores, die für einige Monate in verschiedenen Städten Europas auf den wichtigsten Einkaufsstraßen, wie z.B. am Jungfernstieg in Hamburg, aufgebaut wurden. Diese Läden, die mit einer großen Ausverkaufs Abteilung und Kollektionen, die es online noch nicht gäbe, beworben wurden, waren wieder in die Social Media Strategie des Unternehmens integriert. So wurden Influencer eingespannt, die schon Wochen vorher von der Eröffnung berichteten. Dass sie selbst auf dem Eröffnungsevent erschienen, verstärkte den Andrang der Fans enorm. Jeder wollte seinen Liebling treffen und verband so dieses positive Erlebnis mit der Marke NA-KD Fashion, da das Unternehmen in diesem Fall als Möglichmacher fungierte.<sup>135</sup>

Mittlerweile ist die Markenbekanntheit bei einem Großteil der Generation Z weltweit angekommen. Der Gründer sieht die Generation Z als einen Vorreiter für einen Umbruch in der Gesellschaft in der Ultrafast-Fashion nicht bedeuten muss, dass Kleidung billig und unter schlechten Arbeitsbedingungen produziert werden muss. Die Generation Z kauft fast immer zum Vollpreis und legt Wert auf Nachhaltigkeit und Transparenz bei der Herkunft ihrer Kleidung. Zudem ist das Influencer Marketing für den E-Commerce Riesen eine Chance weltweit auf verschiedenen Märkten zu agieren, ohne dass sie sich mit den Werberegulieren in den jeweiligen Ländern auseinandersetzen müssen. Die Arbeit mit Influencern verschafft eine globale Aufmerksamkeit, bei der die Kunden zugleich das Aushängeschild des Unternehmens sind.<sup>136</sup>

### 5.3 Bewertung der Influencer Strategie

NA-KD Fashion hat sich seit seiner Gründung zu einem der wichtigsten Anlaufstellen für Mode innerhalb der Generation Z.<sup>137</sup> Die Gründer haben von Anfang an unter dem Grundsatz gehandelt, dass Mode vergänglich ist. Denn genau

---

<sup>135</sup> Vgl. Christians, 2018, NA-KD treibt Offline-Expansion voran, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/erste-flaeche-in-deutschland-na-kd-treibt-offline-expansion-voran-212451>, Stand: 30.04.2020

<sup>136</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

<sup>137</sup> Vgl. Hettich, 2019

diesen Grundsatz beschäftigt auch die Generation Z.<sup>138</sup> Die Kombination aus qualitativen Marken und einem stetig wechselnden Sortiment haben von Beginn an für etwas Neues gestanden. Etwas, was diese Generation von den bisherigen Marktführern H&M und dergleichen nicht kannte. Digitalisierung und Globalisierung waren stetig ein Begleiter von NA-KD Fashion und sind es bis heute.<sup>139</sup> Das Unternehmen verschickt seine Styles mittlerweile in 137 verschiedene Länder. Da die Anzahl der Konsumenten, die in Onlineshops kaufen stetig steigt, handelte NA-KD zunächst als reiner Onlineshop und seit kurzem auch mit stationären Läden.<sup>140</sup> Diese Ergänzung zu kostenloser (Express)-Lieferung nach Hause, Kauf auf Rechnung und einem 90 Tage Rückgaberecht verstärkt den Konkurrenzdruck auf die anderen Textilunternehmen weiter.<sup>141</sup> Die Erweiterung der 4 Ps durch die 4 Ms hat NA-KD Fashion von Beginn an genutzt.<sup>142</sup> Durch eine genaue Analyse der Zielgruppe und des Fokus auf die Generation Z und deren Customer Journey, konnte das Unternehmen von Beginn an auf Social Media setzen, was ihnen eine Menge Werbebudget einsparte, welches sie in die Entwicklung von eigenen Marken stecken konnten. Die Individualisierung, welche die „Digital Natives“ in ihrem Generationen Profil verankert haben, schafft der E-Commerce Riese durch ein scheinbar unendliches Angebot und beinahe täglich wechselnde Kollektionen.<sup>143</sup>

Dazu kommt der Aufbau eines Instagram Kanals mit mittlerweile 2.5 Mio. Abonnenten, der den Kundinnen als tägliche Inspirationsquelle dient und den Anschein erweckt, NA-KD sei eine junge, hippe Frau wie die Zielgruppe selbst.<sup>144</sup> Die Frage nach der richtigen Wahl des Kanals wurde durch eine Zielgruppenanalyse schnell geklärt. Instagram ist bei den Digital Natives am beliebtesten und am meisten angewendet.<sup>145</sup>

So wurde die Säule „make“ der 4 Ms ausführlich definiert und perfektioniert. Eine schnelle Erkenntnis gab es demnach auch in der Art der Kommunikation. Influencer Marketing ist eine der wichtigste Maßnahmen für die Erreichung der Generation Z und genau diese Maßnahmen hat NA-KD Fashion von Beginn an umfassend und lückenlos in seiner Unternehmensphilosophie verankert. Die

---

<sup>138</sup> Vgl. Ebner, 2007

<sup>139</sup> Vgl. Hartmann, 2017

<sup>140</sup> Vgl. Christians, 2018

<sup>141</sup> Vgl. NA-KD Fashion Onlineshop

<sup>142</sup> Vgl. Brown, o.J.

<sup>143</sup> Vgl. Scherer, 2019

<sup>144</sup> Vgl. Hettich, 2019

<sup>145</sup> Vgl. Nirschl, Steinberg, 2018

möglichen Streuverluste sind bei dieser Art von Marketing sind deutlich geringer aufgrund der viel präziseren Möglichkeiten der Zielgruppen-Definierung. Daher konnte NA-KD die zweite Säule „manage“ umfangreich planen und diese Pläne schnell in die Tat umsetzen.<sup>146</sup> Vorteil hierbei war natürlich, dass die Gründer selbst aus der Generation X und Y kommen und daher bereits ein grundlegendes Verständnis haben, wie diese neue Generation Z zu erreichen ist. Dabei hat NA-KD die Grundsätze von erfolgreichem Influencer Marketing bereits früh verstanden und implementiert. Die der Gründer und CEO in einem Interview sagt, legt das Unternehmen nicht das Augenmerk auf eine große Followerzahl, sondern darauf, dass der Influencer zur Marke passt. So konnte über die Jahre eine Datenbank mit über 300.000 Influencern aufgebaut werden.<sup>147</sup>

Das Unternehmen gibt jedem Content Creator das Gefühl, zur NA-KD Familie zu gehören. Es ist beinahe ein Statussymbol mit NA-KD eine Zusammenarbeit einzugehen und das Ziel ist meist eine eigene Kollektion herauszubringen, so wie die größeren Influencer. Dass das Unternehmen es geschafft hat bereits bei den Influencern ein Fan-Verhalten auszulösen, zeugt von einem perfekten Verständnis von Influencer Marketing Strategien.<sup>148</sup> Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die wichtigsten Bausteine für erfolgreiche Influencer Kampagnen und genau das erreicht das Unternehmen bei den Content Erstellern. Sobald ein Unternehmen das Vertrauen der Influencer an sich gebunden hat, kann es auch das Vertrauen ihrer Community für sich gewinnen.<sup>149</sup>

Die Säule des „monitoring“ konnte somit erfolgreich in der Kommunikation angewendet werden, da die Verbindung der Marke, des Influencers und der Community direkt gewünschten Reaktionen gebracht hat, die das Unternehmen benötigte, um eine Beziehung zwischen den Kunden und der Marke aufzubauen<sup>150</sup>

Dadurch, dass der E-Commerce Shop von Beginn an eine enorm große Zahl an Influencern auf der ganzen Welt in seine Kommunikation integriert hat, konnte ein weltweites Netzwerk und eine globale Markenbekanntheit aufgebaut werden, die mit jedem Bild und jeder Story wächst, ohne dass das Unternehmen Werbebudget für TV oder Print Kampagnen ausgeben muss.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. Brown, o.J.

<sup>147</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

<sup>148</sup> Vgl. Christians, 2019

<sup>149</sup> Vgl. Schallehn, 2012

<sup>150</sup> Vgl. Brown, o.J.

<sup>151</sup> Vgl. style-in-progress.de, 2018

Die letzte Säule der 4 Ms, die Säule „Measuring“ wurde somit auch sinnvoll und zielführend in die Unternehmensziele eingebunden, indem alle Ergebnisse stetig gemessen, ausgewertet und mithilfe des ROI für zukünftiges Wachstum genutzt wird.<sup>152</sup> So konnten von Anfang an auch Vertriebsziele erreicht und sogar übertroffen werden, denn mithilfe des großflächigen und globalen Influencer Marketings hat sich die Zielgruppe schnell zu einer Community und somit auch zu Kundinnen geformt.<sup>153</sup>

Dabei entstehen stetig neue Kundenlebenszyklen, die sich immer wieder wiederholen und erweitern. Die Kundinnen können selbst entscheiden, wann sie welche Inhalte sehen möchten. Aber aufgrund der Beliebtheit von NA-KD Fashion werden die sogenannten „Hauls“ der Influencer nicht mehr als Werbung wahrgenommen.

Das Wort „Haul“ bedeutet in diesem Zusammenhang die Präsentation der Kleidungsstücke in einem kurzen Video sowie das Berichten über den Preis, die Qualität oder das Einkaufserlebnis.<sup>154</sup>

Die Platzierung von Produkten bei den Influencern wirkt nicht als klassische Werbung, sondern als sinnvolle Integration der Marke in den Alltag der Influencer, was zu einer Steigerung der Bekanntheit führt. Der Absender der Werbebotschaft ist hier eben nicht NA-KD Fashion, sondern der Influencer in seiner Funktion als Meinungsführer.<sup>155</sup>

NA-KD Fashion hat als Start-Up begonnen und konnte eine erfolgreiche Influencer Kommunikation zu ihrer Unternehmensphilosophie machen. Mithilfe des digitalen Markenaufbaus über ein erweitertes AIDA Prinzip, erreichen sie den Kunden in jeder Phase der Customer Journey und haben sogar ihre eigenen Erweiterungen durch neue und sich duplizierende Customer Journey geschaffen.<sup>156</sup>

Die Phasen Aufmerksamkeit, Evaluierung, Kauf, Engagement und Markenbotschafter hat das Unternehmen komplett verinnerlicht und es zu einer ihrer

---

<sup>152</sup> Vgl. Brown, o.J.

<sup>153</sup> Vgl. DIM: Deutsches Institut für Marketing, 2012

<sup>154</sup> Vgl. Vogl, 2014, Was ist ein Haul und was bedeutet er für Marken? (Best-Practice-Beispiel), URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-ein-haul-und-was-bedeutet-er-fuer-marken/>, Stand: 30.04.2020

<sup>155</sup> Vgl. Heymann-Reder, 2011

<sup>156</sup> Vgl. Bersch, 2016

Kernkompetenzen werden lassen. Mithilfe der länderübergreifenden Influencer Kommunikation schafft das Unternehmen eine globale Aufmerksamkeit für die Marke. Die Influencer lösen durch gezielte und authentische Produktplatzierungen die Evaluationsphase im Kopf der Community aus, die dann meist zum Kauf bewegt werden. Durch eine sich immer wiederholende Einbindung der Produkte und ganzer Kollektionen, die auf die Influencer zugeschnitten sind, wird ein regelrechtes Fanverhalten um die Marke ausgelöst. Bei der Community entsteht ein Bedürfnis, welches durch eine vermeintliche Knappheit der Angebote und einer ständigen Veränderung der Kollektionen ausgelöst, wie es für (Ultra-)Fast Fashion Unternehmen üblich ist. So werden nicht nur die Influencer selbst sondern auch ihre Community Markenbotschaftern, die per Mouth-to-Mouth Kommunikation die Marke immer weiter verbreiten.<sup>157</sup>

So konnte sie NA-KD Fashion mithilfe von gezielten, aber umfangreichen Influencer Marketing zu einer der 20 am schnellsten wachsenden E-Commerce Unternehmen aufbauen und die Marke in den Köpfen der Generation Z verankern.<sup>158</sup>

## 5.4 Ausblick in die Zukunft

Innerhalb von wenigen Minuten entscheiden Kunden in einem Onlineshop über ihren Kauf. Eine positive Customer Journey ist neben der Preispolitik einer der ausschlaggebendsten Faktoren, die über den Erfolg oder den Misserfolg eines Einzelhändlers entscheiden. Die meisten Mode Unternehmen müssen sowohl online als auch offline überzeugen, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Besonders die Veränderungen, die für die Erreichung der jüngsten Generation Z nötig sind, unterscheiden hier über die Zukunft von vielen Unternehmen. Die Mobile-Commerce-Revolution ist in vollem Gange und die sozialen Medien spielen hierbei eine immer bedeutendere Rolle.<sup>159</sup>

NA-KD Fashion hat es geschafft genau diese Zielgruppe zu ihrer Kernzielgruppe zu deklarieren und durch eine in der Unternehmensphilosophie

---

<sup>157</sup> Vgl. Lawal, 2018

<sup>158</sup> Vgl. Hettich, 2019

<sup>159</sup> Vgl. Griffiths, 2020, Die Geschichte einer großen Zukunft, URL: <https://www.it-zoom.de/mobile-business/e/die-geschichte-einer-grossen-zukunft-25768/>, Stand: 03.05.2020

verankerte Influencer und Social Media Strategie sich zu einem der wichtigsten Anlaufstellen für (Ultra) Fast Fashion der Generation Z machen.



Abbildung 15: Erste stationäre NA-KD Filiale in Marseille, Frankreich (Quelle: <https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-na-kd-eroeffnet-ersten-laden-in-eigenregie-215073>, Stand: 03.05.2020)

Auch für die Zukunft sind weitere Ausbau-Maßnahmen geplant. Der Ausbau der stationären „Pop-Up“-Läden könnte für die junge schwedische Marke ein weiterer Baustein für die immer größer werdende Bekanntheit werden.

Neben Franchise Systemen, wie einer Ladenfläche in verschiedenen Galeria Karstadt Kaufhof Filialen, und kurzfristigen Pop-Up Stores in einigen Städten Europas, hat NA-KD mittlerweile in der französischen Stadt Marseille eine eigene stationäre, langfristig ausgelegte Filiale eröffnet (siehe Abbildung 15). Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis weitere Filialen folgen.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. Christians, 2019, NA-KD eröffnet ersten Laden in Eigenregie, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-na-kd-eroeffnet-ersten-laden-in-eigenregie-215073>, Stand: 03.05.2020



Auch der Ausbau der Nachhaltigkeitsstrategie kann eine wichtige Weiche in Richtung Erfolg der Marke darstellen. Generation Z gilt als die Generation, die sich aktuell und in Zukunft am meisten mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Dies überträgt die Generation Z auch auf das Thema Mode. Besonders die Herstellung und die Transportwege wären laut Studien hierbei im Fokus.<sup>161</sup>

Innerhalb der letzten zwei Jahre hat sich NA-KD massiv mit dem Thema Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft auseinandergesetzt. Neben den nachhaltigen Kollektionen mit Influencern wie Pamela Reif, der Verringerung der Aufwände für Transporte und der Verwendung von nachhaltigen Recyclingmaterialien bei den Verpackungen, setzt das Unternehmen nun auch auf klimaneutrale Lieferungen und Rücksendungen der Kunden. Alle Emissionen, die beim Versand anfallen, werden durch das Unternehmen komplett ausgeglichen. Dafür greift die Marke in die eigene Tasche, denn den Kunden kostet diese Klima-Kompensation keinen Euro extra. Diese Maßnahmen sorgen dafür, dass der Shop grade bei der jüngeren Zielgruppe weiterhin an Beliebtheit gewinnt und das Unternehmen die Umsätze stetig steigern kann.<sup>162</sup>

Doch kann sich das Unternehmen auch langfristig und in Krisensituationen am Markt beweisen? Die aktuelle Corona Krise stellt auch die E-Commerce Branche vor enorme Herausforderungen und viele Unternehmen müssen mit hohen Umsatzeinbußen rechnen. Aufgrund der Unsicherheiten bezüglich des Arbeitsmarktes beschränken sich viele Menschen nur noch auf den Kauf von den nötigsten Produkten des täglichen Bedarfs. Kleidung und Mode sind hier eher nicht die Priorität der Kunden.<sup>163</sup>

Dennoch werden E-Commerce Unternehmen werden oft als Gewinner der globalen Pandemie gesehen. Allerdings wird auch hier die Konkurrenz immer größer denn aus der Not entscheiden sich aktuell mehr Unternehmen denn je ihren

---

161 Vgl. Menges, 2020, Der Greta-Effekt ist in der Modebranche angekommen, URL: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-generation-z-der-greta-effekt-ist-in-der-modebranche-angekommen-180722>, Stand: 03.05.2020

162 Vgl. mynewsdesk.com, o.A., 2019, NA-KD kompensiert ab sofort Emissionen für allen Hin- und Rückversand, URL: <http://www.mynewsdesk.com/de/pressreleases/na-kd-kompensiert-ab-sonfort-emissionen-fur-allen-hin-und-ruckversand-2944200>, Stand: 03.05.2020

163 Vgl. handelsjournal.de, o.A., 2020, Wie sich der E-Commerce nach Corona entwickeln könnte, URL: <https://handelsjournal.de/corona/maerz/wie-sich-der-e-commerce-nach-corona-entwickeln-koennte.html>, Stand: 03.05.2020

stationären Handel zu digitalisieren. Allerdings müssen sich Marken nach wie vor bei den Generationen beweisen und von dem Gedanken der klassischen Werbung absehen, um langfristig einen Wettbewerbsvorteil für sich nutzen zu können.<sup>164</sup>

Eine Marke wie NA-KD Fashion, die von Anfang an den zunächst unbekanntesten und beschwerlichen Weg über eine reine Social Media Marketing Strategie gegangen sind, werden also weiterhin den nun umdenkenden Unternehmen überlegen sein. Denn auch in der Krise ist das Influencer Marketing weiterhin eine der wichtigsten Kanäle, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Aufgrund der Ausgangsbeschränkungen ist die Nutzungsdauer der User auf den Apps aktuell deutlich höher und die direkte Vermarktung über Influencer, die die Kleidung von NA-KD Fashion auch von zuhause aus in das richtige Licht rücken können, klappt auch vor dem Spiegel sehr gut.<sup>165</sup>

Dadurch, dass NA-KD von Anfang an kein Hochglanzmagazin darstellte, sondern mit spontan wirkenden Bildern und dem Mädchen von nebenan Effekt sehr einfachen Content auf seinem Account zeigt, läuft für den Account und die Marke (fast) alles wie gewohnt weiter – nur eben von Zuhause. Für die nötige Reichweite, um sich auch von der Konkurrenz weiterhin abzuheben, sorgen beispielsweise Gewinnspiele wie die Möglichkeit einen Jahresvorrat an NA-KD Kleidung zu gewinnen. Influencer Marketing war und ist für NA-KD Fashion also der krisensichere Gewinner, wenn es um die Vermarktung und die Erreichung der Generation Z geht.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. Schmidt, Weisgerber, 2020, Insights und Handlungsempfehlungen für E-Commerce Unternehmen in Zeiten von Corona, URL: <https://onlinemarketing.de/news/insights-handlungsempfehlungen-e-commerce-unternehmen-corona>, Stand: 03.05.2020

<sup>165</sup> Vgl. Förster, 2020, Worauf sollte beim Influencer Marketing in Zeiten von Corona geachtet werden?, URL <https://dmexco.com/de/stories/worauf-sollte-beim-influencer-marketing-in-zeiten-von-corona-geachtet-werden/>, Stand: 03.05.2020

<sup>166</sup> Vgl. Hettich, 2019

## 6 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung

Im letzten Kapitel wird das Resümee der vorangegangenen theoretischen und analytischen Ausarbeitung dargestellt. Zudem wird die zu Beginn angeführte Forschungsfrage „Welche Möglichkeiten und Grenzen ergeben sich aus der Nutzung von Influencer Marketing für Textilunternehmen?“ final beantwortet. Zum Schluss folgt eine Darstellung der Erkenntnisse und herausgearbeiteten Ergebnisse dieser Arbeit.

Der Wandel in der Art und Weise wie Werbung kommuniziert und konsumiert wird, hat sich über die letzten Jahre stark verändert. Dies liegt besonders an einer Veränderung im Nutzungsverhalten der Rezipienten. Der Kunde ist König und steht mehr im Zentrum des Verkaufsprozesses denn je. Der Wandel zu E-Commerce Unternehmen, die für den stationären Handel eine immer bedeutendere Konkurrenz darstellen, schafft eine Veränderung entlang der gesamten Customer Journey. Viele Menschen, besonders die jüngeren Generationen, legen keinen Wert darauf mit klassischer Werbung konfrontiert zu werden. So verfehlen Werbespots ihre Wirkung und auch digital gibt es mit AdBlockern immer mehr Möglichkeiten klassische Werbebanner zu umgehen. Vielmehr setzt die Generation Z auf die digitale Art der Inspiration und die Möglichkeit der immer schnelleren und präziseren Informationsbeschaffung. Es wird also immer schwieriger für Unternehmen die Werbebotschaft sichtbar und effektiv zu platzieren.

Diese Machtverschiebung zwischen Konsumenten und Unternehmen erfordert eine neue Art der Kommunikation und bringt eine neue Art des Marketings hervor. Unternehmen müssen es schaffen, einen Dialog auf Augenhöhe mit den Konsumenten zu schaffen und dabei transparent und authentisch sein. Viele Unternehmen setzen daher vermehrt auf das Influencer Marketing, bei dem die Zielgruppe im Fokus steht. Ein Influencer war früher im klassischen Sinne bekannte Persönlichkeiten aus Film, Fernsehen, Sport und Musik. Heute ist die vorherige Bekanntheit keine Voraussetzung mehr und jeder Konsument kann gleichzeitig auch zum Influencer werden. Durch die einfache Bedienung von Sozialen Plattformen und der geringen Zugangsbarrieren, ist es mittlerweile einfach nutzerbasierte Inhalte zu teilen und in kürzester Zeit eine eigene Community zu einem bestimmten Thema aufzubauen. Der „Influencer“ ist in diesem Sinne also ein Meinungsführer, auf dessen Meinung die Menschen vertrauen, weil er eben kein Unternehmen, sondern eine reale Person ist. Influencer gelten als Experten in

ihrer Nische und können einen großen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten nehmen.

Diese Verschiebung zu einer „Mouth-to-Mouth“-Kommunikation gilt es für Unternehmen sinnvoll und priorisierend in ihren Marketingprozess einzubauen und zu nutzen. Durch eine gezielte Zusammenarbeit mit Influencern, lässt sich die Reichweite einer Marke vergrößern, ihre Reputation verbessern und langfristig Vertriebsziele erreichen. Dabei herrscht ein schmaler Grat zwischen gekaufter Werbung und ehrlicher Produktempfehlung. Die bewusste Wahl eines Influencers sollte mit einer authentischen Werbebotschaft einhergehen. Es kommt zu einem Dialog rund um die Marke und das Vertrauen, welches ein Rezipient gegenüber eines Influencers hat, kann zu einem Vertrauen gegenüber dem Unternehmen werden.

Besonders junge E-Commerce Marken und Unternehmen mit Start-up Charakter setzen oft auf Influencer Marketing ein, da es meist kostengünstiger ist als klassische Werbung und mit geringeren Streuverlusten Werbebotschaften an die jüngeren Generationen ausspielt und dabei die Reputation des Unternehmens stärkt. Dabei wird die Werbebotschaft bei dem jeweiligen Influencer, welcher als Multiplikator gilt, platziert und im Sinne einer Sales Funnel Strategie innerhalb die Rezipienten Gruppe verbreitet. Kann durch den Influencer ein Vertrauen zur Marke aufgebaut werden, kann die Hemmschwelle zum Kauf eines Produktes bei den Konsumenten schneller herabgesetzt werden. Eine klar definierte Markenidentität, die von der Community verstanden wird und mit der sich die Rezipienten identifizieren können, ist hierbei von großer Bedeutung, um die Authentizität der Marke zu wahren. Diese Markenidentität muss während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses eines Konsumenten deutlich wahrnehmbar sein. Durch die richtige und langfristige Implementierung des Influencer Marketings ist es also möglich, dass ein Unternehmen von vielen Möglichkeiten entlang des Markenaufbaus und der Markenreputation profitieren kann.

Dennoch bestehen neben den Möglichkeiten auch einige Grenzen, die das Influencer Marketing mit sich bringt. Es stellt viele Unternehmen vor enorme Herausforderungen den richtigen Influencer für ihre Unternehmenskommunikation zu finden. Es gibt mittlerweile sehr viele Influencer mit unterschiedlichen Reichweiten und aus unterschiedlichen Nischen. Dabei ist es schwierig den Überblick zu behalten. Besonders, wenn immer häufiger falsche Influencer mit gekauften Followern und Like-Zahlen auftauchen. Für Unternehmen ohne die nötige

Erfahrung und Tools, wird es immer schwieriger zwischen einem „Fake-Profil“ und einem authentischen Influencer zu unterscheiden. Daher ist es wichtig zu verstehen, dass sich der Erfolg eines Influencers nicht nur in den quantitativen Aspekten, sondern auch anhand von qualitativen Kennzeichen definieren lässt.

Hierbei gibt es viele unterschiedliche Maßstäbe, die zu einem umfangreichen Qualitätscheck herangezogen werden sollten. Wichtig ist dabei auch eine direkte und persönliche Beziehung zu dem jeweiligen Influencer aufzubauen, um diesen besser einschätzen und einen authentischen Kontakt zwischen Influencer, Marke und Rezipienten aufbauen zu können. Gelingt dies nicht, kann es zu Missverständnissen und unstrukturierten Influencer Kampagnen kommen, die am Ende sowohl der Authentizität des Unternehmens aber auch des Influencers langfristig schaden können.

Influencer Marketing rückt aufgrund der immer festeren Verankerung im Marketing Mix von Unternehmen auch vermehrt in den Fokus von medienrechtlicher Aufsichtstätigkeit. Wie alle anderen Medien bedarf auch der Inhalt von Influencer Kampagnen einer werblichen Kennzeichnung. Hier gelten allerdings noch keine genaueren Definitionen, was oft zu Unsicherheiten und Fehlern sowohl auf Unternehmensseite als auch beim Influencer führt.

Es lässt sich also sagen, dass es grundsätzlich kein Erfolgsrezept für die Implementierung des Influencer Marketings in die Unternehmenskommunikation gibt. Aus der Bearbeitung über die Branche, wissenschaftliche Erkenntnisse über das Influencer Marketing bis zu dem analysierten Beispiel NA-KD Fashion ergeben sich folgende Empfehlungen für Influencer Marketing im Textilbereich.

Unternehmen sollten abwägen, ob sich der Einsatz von Influencern für die Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung lohnt und ob das Unternehmen die nötige Expertise besitzt, um sich mit Authentizität bei der Community zu platzieren. Vor der Einführung von Influencer Kampagnen muss definiert werden, ob diese Art des Marketings tatsächlich sinnvoll für die Kommunikation und die Reputation des Unternehmens ist. Zudem benötigen Unternehmen eine umfassende Expertise in dem Bereich Influencer Marketing, um sich mit Authentizität innerhalb der jüngeren Zielgruppen und besonders der Generation Z zu platzieren. Der Einführung von Influencer Kampagnen muss eine umfangreiche Analyse von Zielen und Zielgruppen vorangestellt werden. Dabei darf Influencer Marketing darf nicht als das Heilmittel für alle Marketingprozesse gesehen werden und

kann in einer schlechten Ausführung einem Unternehmen auch langfristigen Schaden zufügen. Schlecht gemachtes Marketing kann dabei sogar schädlicher sein, als gar kein Marketing. Die authentische Darstellung der Werbebotschaft in Verbindung mit der Wahl eines authentischen Influencers ist die Kernkompetenz eines erfolgreichen Influencer Marketings. Es ist von großer Bedeutung, dass Produkte oder Dienstleistungen in den Alltag des Influencers einfließen und dabei regelmäßig aber nicht zu penetrierend für die Zielgruppe sichtbar gemacht werden. Besonders bei E-Commerce Unternehmen der Textilbranche überwiegen die Möglichkeiten, die das Influencer Marketing mit sich bringt. Eine authentische und langfristige Implementierung des Influencer Marketings in den Marketing-Mix hat ein auch in Zukunft ein deutliches Erfolgspotential.

Influencer Marketing ist ein sich stetig weiterentwickelndes Kommunikationsinstrument, das weiterhin neue Erkenntnisse hervorbringt und eine umfassende Anpassungsfähigkeit von Unternehmen voraussetzt. Es ergeben sich immer wieder neue interessante Erkenntnisse, die es auch weiterhin zu erforschen gilt.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

ALTENBURG T. et al. (2002), E-Business und KMU: Entwicklungstrends und Förderansätze, Bonn

BOVENSIEPEN G. et al (2016), Store 4.0: Zukunft des stationären Handels, o.O.

BRUCE A., Jeromin C. (2016), Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke M. (2016), (Hrsg.), Wiesbaden

BRUHN M., Hadwich K. (Hrsg.) (2017), Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation. Band 2. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden

EBNER C. (2007), Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur, Bielefeld

FUCHS T., Hahn, C. (2016), Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht. In: Jahnke M. (Hrsg.), Wiesbaden

GRABS A., Sudhoff J. (Hrsg.) (2013), Empfehlungsmarketing im Social Web: Kunden gewinnen und Kunden binden, o.O.

JAHNKE M. et al. (Hrsg.) (2018), Influencer Marketing, Wiesbaden

KAMPS I., Schetter D. (Hrsg.) (2018), Performance Marketing: Der Wegweise zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden

KILIAN T. Langner, S. (2010), Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, o.O.

KRÜGER A. (2016), Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Influencer und Agenturen. In: Jahnke M. (2016) (Hrsg.), Wiesbaden

LAMMENETT, E. (Hrsg.) (2019), Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, Wiesbaden

MARTENS H., Unge S. (2016), UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing. In: Jahnke M. (Hrsg.), Wiesbaden

MORSBACH P., Kasberg H. (2012), Social Branding bei Facebook — Markenaufbau, Kundenbindung. In: Schulten M., Mertens A., Horx A. (eds.), Social Branding, Wiesbaden

NIRSCHL M., Steinberg, L. (Hrsg.) (2018), Einstieg in das Influencer Marketing, Wiesbaden

SCHACH A., Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018), Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden

SCHALLEHN M. (2012), Marken-Authenzität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, Wiesbaden

SCHULTEN M. et. al. (Hrsg.) (2012), Social Branding: Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven, Wiesbaden

SEEGER C., Kost J.F. (Hrsg.) (2018), Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Management, o.O.

SPINDLER G. (Hrsg.) (2014), Basiswissen Marketing: Quickguide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, Kahl am Main

#### Onlinequellen:

BERSCH A. (2016), Markenaufbau durch Influencer Marketing: Ein Interview mit Kapten&Son, URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/35286/> (Stand 22.03.2020)

BLOG.EXACTAG (o.A.) (2019), So verändert der digitale Wandel das Konsumentenverhalten, URL: <http://blog.exactag.com/de/digitale-wandel-konsumentenverhalten> (Stand: 17.03.2020)

BÖTTCHER G. (2017), Influencer Marketing wirkt verkaufsfördernd, URL: <https://www.springerprofessional.de/marketingstrategie/e-commerce/influencer-marketing-wirkt-verkaufsfoerdernd/15264386> (Stand: 19.03.2020)

BROWN D. (o.J.), Breaking from Tradition: The Fours Ms of Influencer Marketing, URL: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/> (Stand: 23.03.2020)

BURBERRY, URL: <https://de.burberry.com/personalisierte-artikel-fuer-damen/> (Stand: 17.03.2020)

CHRISTIANS L. I (2019), 80.000 Designer für NA-KD, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/na-kd-na-kd-222362> (Stand: 29.04.2020)

CHRISTIANS L. II (2019), NA-KD startet Nachhaltigkeitsinitiative, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/oekologische-fast-fashion-na-kd-startet-nachhaltigkeitsinitiative-222198> (Stand: 29.04.2020)



- CHRISTIANS L. III (2018), NA-KD treibt Offline-Expansion voran, URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/erste-flaeche-in-deutschland-na-kd-treibt-offline-expansion-voran-212451> (Stand: 30.04.2020)
- CHRISTIANS L. IV (2019), NA-KD eröffnet ersten Laden in Eigenregie, <https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-na-kd-eroeffnet-ersten-laden-in-eigenregie-215073> (Stand: 03.05.2020)
- DIM: Deutsches Institut für Marketing (2012), Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern, URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/> (Stand 11.03.2020)
- ENGLERT J. (o.J.), Influencer Marketing und wie Sie es erfolgreich für Ihren Shop nutzen, URL: <https://packhelp.de/influencer-marketing/> (Stand: 22.03.2020)
- FIRSCHING J., Bersch A. (2016), Influencer Marketing für Unternehmen, URL: <https://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf> (Stand: 25.03.2020)
- FUTUREBIZ.DE (o.A.) (o.J.), Influencer Marketing Leitfaden, URL: <https://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/> (Stand: 26.04.2020)
- FÖRSTER F. (2020), Worauf sollte beim Influencer Marketing in Zeiten von Corona geachtet werden? URL: <https://dmexco.com/de/stories/worauf-sollte-beim-influencer-marketing-in-zeiten-von-corona-geachtet-werden/>, (Stand: 03.05.2020)
- GAJEK F. (2019), Pamela Reif: “Wir haben nur einen Körper und einen Planeten“ URL: <https://www.styleranking.de/magazine/influencer/pamela-reif-wir-haben-nur-einen-koerper-und-einen-planeten> (Stand: 29.04.2020)
- GDI Gottlieb Duttweiler Institute (2018), Jarno Vanhatapio: «Generation Z ist für Händler etwas völlig Neues», URL: <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/jarno-vanhatapio-generation-z-ist-fuer-haendler-etwas-voellig-neues>, (Stand: 29.04.2020)
- GONDORF, L. (2017), Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres, URL: <https://mee-dia.de/2017/07/17/mit-der-coral-flasche-auf-du-und-du-die-wohl-laecherlichste-instagram-kampagne-des-jahres/>, (Stand: 19.05.2020)
- GREVEN MEDIEN, (o.A.), (2018): Influencer Marketing für KMU, <https://www.greven.de/blog/online-marketing/influencer-marketing> (Stand 11.03.2020)
- GRIFFITHS P. (2020), Die Geschichte einer großen Zukunft, URL: <https://www.it-zoom.de/mobile-business/e/die-geschichte-einer-grossen-zukunft-25768/> (Stand: 03.05.2020)

- GRUENDERSZENE.DE I (o.A.) (o.J.), URL: [https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce?interstitial_click) (Stand: 23.03.2020)
- GRUENDERSZENE.DE II (o.A.) (o.J.), Generation Z, URL: [https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-z?interstitial_click) (Stand: 26.04.2020)
- GUT ZITIERT.DE (o.A.) (o.J.), URL: [https://www.gutzitiert.de/zitat\\_autor\\_giorgio\\_armani\\_1765.html](https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_giorgio_armani_1765.html) (Stand: 15.03.2020)
- HANDELSJOURNAL.DE (o.A.) (2020), Wie sich der E-Commerce nach Corona entwickeln könnte, URL: <https://handelsjournal.de/corona/maerz/wie-sich-der-e-commerce-nach-corona-entwickeln-koennte.html> (Stand: 03.05.2020)
- HARTMANN M. (2017), NA-KD: Diesen Online-Shop werden Zara-Fans lieben! URL: <https://www.elle.de/nakd-online-shop> (Stand: 29.04.2020)
- HELLER, D. (2020), 5 Gründe, warum E-Commerce & Instagram perfekt zusammenpassen, URL: <https://business.trustedshops.de/blog/instagram-e-commerce/>, (Stand: 19.05.2020)
- HETTICH M. (2019), Dieser Fashion-Riese erobert nun auch die Schweiz, URL: <https://www.friday-magazine.ch/articles/nakd-fashion-schweiz> (Stand: 29.04.2020)
- HILKER C. (2019), Influencer Marketing in der Fashion Branche, URL: <https://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing-in-der-fashion-branche> (Stand: 18.05.2020)
- HILKER C. (2019), Werbekennzeichnung im Influencer Marketing, URL: <https://socialmedia-fuer-unternehmer.de/werbekennzeichnung-im-influencer-marketing/> (Stand: 24.04.2020)
- HOFMANN S. (2018), Individualisierung und Personalisierung: Marketing für die Generation Y, URL: <https://www.abtasty.com/de/blog/individualisierung-personalisierung/> (Stand: 17.03.2020)
- JAKOBER S. (2017): Influencer Marketing vs. Werbung, URL: <https://linkilike.com/influencer-marketing-vs-werbung/> (Stand 11.03.2020)
- JAEDTKE K. (2020), Onlinehandel vs. Stationärer, URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/onlinehandel-vs-stationaer> (Stand: 17.03.2020)
- KRAH E. (2019), Influencer Marketing wird zum Milliarden-Dollar-Business, URL: <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/werbewirkungsforschung/influencer-machen-das-rennen-im-marketing/16494208> (Stand: 30.03.2020)

- LANG D. (2017), Chancen und Risiken im Influencer Marketing, URL: <https://www.adzine.de/2017/11/chancen-und-risiken-im-influencer-marketing/> (Stand: 26.04.2020)
- LAWAL M. (2018), Wie sie einen Sales Funnel für Social Media aufbauen, der für Umsatz sorgt, URL: <https://blog.hootsuite.com/de/sales-funnel-fuer-social-media-aufbauen/> (Stand: 23.03.2020)
- LENSCH V. (2019), Digitalisierung ist in Mode. Auch in der Modebranche, URL: <https://klardenker.kpmg.de/digitalisierung-ist-in-mode-auch-in-der-modebranche/> (Stand: 17.03.2020)
- MATTGEY A. (2017), Influencer- Marketing: Schluss mit der Unprofessionalität, URL: [https://www.wuv.de/tech/influencer\\_marketing\\_schluss\\_mit\\_der\\_unprofessionalitaet](https://www.wuv.de/tech/influencer_marketing_schluss_mit_der_unprofessionalitaet) (Stand:10.04.2020)
- MENGES L. (2020), Der Greta-Effekt ist in der Modebranche angekommen, <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-generation-z-der-greta-effekt-ist-in-der-modebranche-angekommen-180722> (Stand: 03.05.2020)
- MYNEWDESK.COM (o.A.) (2019), NA-KD kompensiert ab sofort Emissionen für allen Hin- und Rückversand, URL: <http://www.mynewsdesk.com/de/press-releases/na-kd-kompensiert-ab-sofort-emissionen-fur-allen-hin-und-ruckversand-2944200> (Stand: 03.05.2020)
- MÜLLER N. (2016), Wie identifiziere ich Fake-Follower im Social Web?, URL: <https://www.fischerappelt.de/blog/fake-follower-fake-accounts-im-social-web-identifizieren/> (Stand: 30.03.2020)
- NACHHALTIGE-KLEIDUNG.DE (o.A.), 2020, Fast Fashion – Definition, Ursachen, Statistiken, Folgen und Lösungsansätze, URL: <https://nachhaltige-kleidung.de/news/fast-fashion-definition-ursachen-statistiken-folgen-und-loesungsansaeetze/> (Stand: 18.05.2020)
- NA-KD Fashion Onlineshop I, <https://www.na-kd.com/de> (Stand: 29.04.2020)
- NA-KD Fashion Onlineshop II, URL: <https://www.na-kd.com/de/kundenservice/bezahlung> (Stand: 29.04.2020)
- NIKE ID, URL: <https://www.nike.com/de/nike-by-you> (Stand: 17.03.2020)
- PAGEL P. (2018): „Influencer-Marketing wird sich im Online-Marketing-Mix fest etablieren, URL: <https://www.springerprofessional.de/onlinemarketing/marketingstrategie/-ich-gehe-davon-aus-dass-influencer-marketing-sich-im-online-mar/15525948> (Stand 11.03.2020)
- PLANUNG&ANALYSE (o.A.) (2019), Influencer Marketing messbar machen, URL: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/themenspecial-generation-z-influencer-marketing-messbar-machen-174113> (Stand: 26.04.2020)

- PREUSS S. (2019), How influencers are changing fashion retails, URL: <https://fashionunited.uk/news/business/how-influencers-are-changing-fashion-retail/2019072344394> (Stand: 19.03.2020)
- PRIEBE, A. (2017), Warum Influencer Marketing kein Muss ist – über gute und schlechte Kampagnen, URL: <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-allheilmittel-erfolgreiche-kampagnen-tipps>, (Stand: 19.05.2020)
- PWC.DE / Influencer Marketing o.A. (2018), Zwischen Entertainer und Werber – Wie Social Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen, URL: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf> (Stand: 19.03.2020)
- RÖHR A. (2016), Social Media Branding, URL: <https://www.neuland-medien.de/presse/social-media-branding/> (Stand: 23.03.2020)
- RONDINELLA G. (2016), Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456> (Stand: 26.04.2020)
- ROUSE M. (2016), URL: <https://whatis.techtarget.com/de/definition/Customer-Life-Cycle-Kundenlebenszyklus> (Stand: 23.03.2020)
- RUSS B. fashionunited.de (2018), Unternehmerin Penny Jane Ros will ersten NA-KD Laden in Niederlanden eröffnen, URL: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/unternehmerin-penny-jane-ros-will-ersten-na-kd-laden-in-niederlanden-eroeffnen/2018080126186> (Stand: 29.04.2020)
- RYTE WIKI (o.A.) (o.J.), Follower, URL: <https://de.ryte.com/wiki/Follower>) (Stand 13.03.2020)
- SCHERER B. (2019), Das ist der Trick hinter Ultrafast-Fashion, URL: <https://www.20min.ch/story/von-instagram-direkt-in-den-online-shop-430370763527> (Stand: 29.04.2020)
- SCHICKE L blogfoster.de (o.J.), Storytelling auf Instagram: So bleibst du authentisch, URL: <https://academy.blogfoster.com/storytelling-auf-instagram-so-bleibst-du-authentisch/> (Stand: 28.03.2020)
- SCHMIDT P., Weisgerber C. (2020), Insights und Handlungsempfehlungen für E-Commerce Unternehmen in Zeiten von Corona, URL: <https://onlinemarketing.de/news/insights-handlungsempfehlungen-e-commerce-unternehmen-corona> (Stand. 03.05.2020)
- SCHNOR P. (2018), Endlich Klarheit in Sachen Werbekennzeichnung auf Instagram? URL: [https://www.gruenderszene.de/media/werbekennzeichnung-auf-instagram?interstitial\\_click](https://www.gruenderszene.de/media/werbekennzeichnung-auf-instagram?interstitial_click) (Stand: 24.04.2020)

- SCHÜLLER M. (2014), Influencer Marketing: Wie man Influencer findet und für sich gewinnt, URL: [www.anneschueller.de/rw\\_e13v/schueller3/usr\\_documents/Artikel\\_Influencer-Marketing.pdf](http://www.anneschueller.de/rw_e13v/schueller3/usr_documents/Artikel_Influencer-Marketing.pdf) (Stand: 07.03.2020)
- SIMON D. (o.J.), Chancen & Risiken von Influencer-Marketing, URL: <https://www.dirico.io/blog/influencer-marketing-chancen-risiken/> (Stand: 10.04.2020)
- SORGER S. (2020), Wie Influencer Marketing Dir kostengünstig zu einer weltweiten Reichweite verhilft, URL: <https://www.awin.com/de/influencer-marketing/influencer-marketing-weltweite-reichweite> (Stand: 28.03.2020)
- STAIB S. (o.J.), Entscheidend ist, was rauskommt: So bestimmt ihr den ROI eures Influencer Marketings, <https://t3n.de/news/roi-influencer-marketing-934451/> (Stand: 28.03.2020)
- STATISTA I (2020) (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209617/umfrage/umsatz-der-deutschen-textilindustrie/>) (Stand: 15.03.20)
- STATISTA II (2020) (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/>) (Stand: 17.03.2020)
- STYLE IN PROGRESS.DE (o.A.), (2018), „Wir wollen die Kim Kardashian in jeder kleinen Stadt.“, <https://www.style-in-progress.com/solaeufts/wir-wollen-die-kim-kardashian-jeder-kleinen-stadt/> (Stand: 29.04.2020)
- SUPPES D. (2015), Das Zeitalter der Influencer, Gründerszene <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing/1> (Stand: 10.04.2020)
- TEGTMEIER A. (2017): Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß, URL: [www.espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/](http://www.espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/) (Stand 07.03.2020)
- TEXTILE.COM (o.A.) (o.J.), URL: <https://www.textilie.com/textilindustrie/> (Stand: 15.03.20)
- THEOBALD T. (2019), Die Glaubwürdigkeit von Influencern bröckelt, URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/wavemaker-studie-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern-broeckelt-178308> (Stand: 28.03.2020)
- VAN ROMPAEY S. (2019), How fashion platform NA-KD wants to conquer the world, URL: <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/how-fashion-platform-na-kd-wants-conquer-world> (Stand: 29.04.2020)
- VOGL, M. (2014), Was ist ein Haul und was bedeutet er für Marken? (Best-Practice-Beispiel) , <https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-ein-haul-und-was-bedeutet-er-fuer-marken/> (Zugriff: 30.04.2020)

WENZEL, B. (2020), Fake oder echt? Qualitätssicherung bei der Influencer-Auswahl, <https://allfacebook.de/gastbeitrag/fake-oder-echt-finfluencer> (Zugriff: 30.03.2020)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname