
BACHELORAR- BEIT

Herr
Florian Klaus Zankl

**Social Media und Influencer
Marketing in der Automobil-
branche**

**Einsatzmöglichkeiten und Er-
folgsfaktoren**

2019

BACHELORARBEIT

Social Media und Influencer Marketing in der Automobilbranche Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren

Autor:
Herr Florian Klaus Zankl

Studiengang:
Businessmanagement

Matrikelnummer:
43172

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl

Zweitprüfer:
Matthias Braun

Einreichung: 24.05.19
Ort, Datum

BACHELOR THESIS

Social Media and Influencer Marketing in the Automotive Industry

Purpose and success factors

author:

Mr. Florian Klaus Zankl

course of studies:

Business Management

Matriculation number:

43172

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl

second examiner:

Matthias Braun

submission: 24.05.19

Ort, Datum

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Zankl, Florian Klaus

Thema der Bachelorarbeit: Social Media und Influencer Marketing in der Automobilbranche Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren

Topic of thesis: Social Media and Influencer Marketing in the Automotive Industry Purpose and success factors

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zieldefinition	1
1.2 Vorgehensweise	1
2 Automobilbranche	2
2.1 Die Automobilbranche	2
2.2 Trends	4
2.3 Bevorstehende Veränderungen	6
2.4 Konkurrenz aus anderen Branchen	7
2.5 Veränderung der Branche	7
2.6 Wo geht die Reise hin	9
3 Branchenspezifisches Marketing in der Automobilbranche	10
3.1 Definition von Marketing	10
3.2 Instrumente der Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik	10
3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik in der Automobilbranche	11
3.4 Instrumente der Vertriebspolitik in der Automobilbranche	14
4 Social Media	15
4.1 Begriffserklärung „Social Media“	15
4.2 Social Media Kanäle	15
4.3 Nutzung von Social Media	18
4.4 Social Media Marketing	22
4.5 Chancen und Risiken von Social Media	25
5 Influencer Marketing	26
5.1 Was bedeutet eigentlich „Influencer“	26
5.2 Was ist Influencer Marketing	26
5.3 Einordnung von Influencern	27
5.4 Die Influencer Kanäle	29
5.4.1 Blogs	29
5.4.2 Instagram	29
5.4.3 YouTube	32
5.5 Chancen und Risiken des Influencer Marketing	34

6 Praxisbeispiel Mercedes	36
6.1 Unternehmensübersicht	36
6.2 Kommunikationspolitik von Mercedes Benz	37
6.3 Vertriebspolitik bei Mercedes	38
6.4 Social Media Kanäle von Mercedes	38
6.5 Influencer Marketing bei Mercedes	40
7 Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren	42
7.1 Beantwortung der Forschungsfrage	42
7.2 Einsatzmöglichkeiten	42
7.3 Erfolgsfaktoren	43
Literatur und Quellenverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. 1: Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland	3
Abbildung 1. 2: Pressekonferenz der BMW Group auf der Auto Shanghai 2017	12
Abbildung 1. 3: Beispiel aus der Audi City Berlin. Konfiguration mittels Touchscreen und Präsentation auf Leinwand	14
Abbildung 1. 4: Marktanteile von social Media Seiten nach Seitenabrufen von Januar 2019 bis März 2019	15
Abbildung 1. 5: Beispiel eines veganen Blogs bei dem der Betreiber, spezielle Rezepte mit seinen Lesern teilt	16
Abbildung 1. 6: Wie Jugendliche am liebsten kommunizieren	17
Abbildung 1. 7: Nutzung von Social Media	18
Abbildung 1. 8: Wie Social Media auf Jugendliche wirkt	20
Abbildung 1. 9: Umfrage Verzicht auf Soziale Medien	21
Abbildung 1.10: Werbewirkung von klassischen und sozialen Medien	22
Abbildung 1.11: Produktwahrnehmung auf social Media Netzwerken	23
Abbildung 1.12: Die sichtbarsten Marken im sozialen Netz	24
Abbildung 1.13: Klassifizierung von Influencern	28
Abbildung 1.14: Beispiel einer Bezahlten Partnerschaft eines Influencers auf Instagram	31
Abbildung 1.15: Collage von YouTube Video	33
Abbildung 1.16: Beispiel einer Pressefahrveranstaltung	38
Abbildung 1.17: Die Top 3 meistgeliebten Brands auf Instagram	39
Abbildung 1.18: Beispiele der Bezahlten Partnerschaft zwischen der Influencerin und Mercedes Benz	41

1 Einleitung

Die Automobilbranche ist einer der wichtigsten Wirtschaftssektoren in Deutschland. Der Markt ist ziemlich gesättigt und es wird nicht mehr so viel Potential gesehen. Es gibt aber zwei Dinge die großes Potential haben. Social Media und Influencer Marketing haben ein großes Potential und eröffnen ganz neue Arten der Vermarktung. Wie lässt sich etwas relativ neues mit der doch recht alten Automobilbranche verbinden? Welches Potential steckt dahinter wenn man über Social Media und Influencer Marketing, Produkte der Automobilbranche bewirbt und wie gestalten die Hersteller das schon jetzt. Darum geht es in der vorliegenden Arbeit.

1.1 Zieldefinition

Durch die doch noch sehr junge Sparte des Social Media und Influencer Marketings , soll in der vorliegenden Arbeit die Frage beantwortet werden, welche Bedeutung das Social Media und Influencer Marketing in der Automobilbranche hat.

In wie weit werden wir durch Social Media und Influencer Marketing in der Kaufentscheidung beeinflusst. Ist dieses Marketing zielgerecht und erreicht es auch die Menschen die einen Kauf beabsichtigen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, einen Überblick zu verschaffen was die Automobilbranche dahingehend einsetzt.

1.2 Vorgehensweise

Um den Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht zu sprengen wird sich hauptsächlich auf den deutschsprachigen Raum konzentriert. Die Arbeit wird als erstes einen allgemeinen Überblick über die Automobilbranche geben. Wo diese aktuell steht und in welche Richtung wird sie sich verändern. Im darauf folgenden Kapitel wird auf das Branchenspezifische Marketing in der Automobilbranche eingegangen. Wie sieht das Marketing dort aus und was ist anders zu anderen Branchen. Im Mittelpunkt von Kapitel 4 steht die Erklärung des Social Media. Was genau ist Social Media, welche Kanäle gibt es und wie wird es genutzt. Gegenstand von Kapitel 5 wird das Influencer Marketing sein. Was genau ist Influencer Marketing, welche verschiedenen Kanäle gibt es und welche Chancen und Risiken gibt es dort. Im sechsten Kapitel wird anhand eines Praxisbeispiels von Mercedes-Benz gezeigt wie das Unternehmen zurzeit mit Social Media und Influencer Marketing umgeht. Den Abschluss bildet u.a. die Frage, wie die Einsatzmöglichkeiten sind und welche Erfolgsfaktoren künftig von Bedeutung sind.

2 Automobilbranche

„Das Automobil wird sich in der nächsten Dekade stärker verändern als in den letzten fünfzig Jahren“ (Fröhlich{Mitglied des Vorstands, Entwicklung, BMW AG}2015)

2.1 Die Automobilbranche

„Die Automobilindustrie gehört in Deutschland zu einem der wichtigsten Arbeitgeber.“ (Gärtner/Heinrich 2018, 1). Dies kann man anhand der Anzahl an Beschäftigten in der Automobilindustrie im Jahr 2017 erkennen, dort waren es rund 820.000 Beschäftigte (Statista 2018a). Dies zeigt sich auch anhand des Umsatzes den die Automobilindustrie 2017 in Deutschland erwirtschaftet hat. 2017 wurden in Deutschland 426 Milliarden Euro in der Automobilindustrie umgesetzt (Statista 2018b).

Die deutsche Automobilbranche beinhaltet mehrere OEM's (Original Equipment Manufacturer) zu deutsch: Erstausrüster. Zu diesen OEM's gehören unter anderem, Volkswagen AG, Daimler AG und die BMW Group. Zu weiteren Marken der Volkswagen AG gehören noch z.B Volkswagen Pkw, Audi und Porsche. Doch zur Automobilbranche gehören nicht nur die Erstausrüster sondern auch die Zulieferer für jegliche Teile die zum Fahrzeugbau benötigt werden. Zu den Namhaften Zulieferern gehören unter anderem, Bosch, Continental, Mahle, Schaeffler und ZF Friedrichshafen. Was umfasst die Automobilbranche noch ? Sie umfasst alle Unternehmen, die vorwiegend mit der Herstellung, Vermarktung, Instandhaltung sowie Entsorgung von Automobilen und Automobilteilen beschäftigt sind (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 3). Große Konzerne wie Bosch, Continental oder Schaeffler machen so einen großen Teil der Einkaufspositionen der OEMs aus. Durch die beiden Produktionsprinzipien „Just in Time“ und „Modulare Produktion“ sind die OEM's eng an ihre Zulieferer gebunden. Denn ersteres bedeutet, dass die Teile für die Automobilfertigung pünktlich angeliefert werden müssen und es keine großen Lagerbestände zum Ausgleichen von Lieferengpässen mehr gibt. Sollten einmal Teile fehlen, führt das schnell zu einem Produktionsstopp. Gerade weil die OEM's immer kleinere Lagerbestände haben um die Lagerkosten zu reduzieren. Werden dann noch wichtige Einzelteile oder Module wie Einspritzdüsen, Klimaanlage, Getriebe, Motorsteuergerät oder Instrumententafeln von großen Zulieferern wie Bosch, Continental oder Magna geliefert, sind die OEMs auf eine reibungslose Zusammenarbeit angewiesen. (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 5). Das zeigt wie abhängig die beiden Branchen von einander sind. Auf der einen Seite ist es nicht von Vorteil als großes Unternehmen von anderen Unternehmen abhängig zu sein, der Zulieferer hat einen großen Hebel. Wenn die Preisvorstellungen nicht übereinstimmen könnte der Zulieferer die Lieferungen stoppen.

Andererseits ist es für die OEM's nicht möglich jedes einzelne benötigte Teil selbst zu produzieren, außer sie kaufen alle Zulieferer auf.

Um einen Überblick über die verkauften PKW's im letzten Jahr 2018 zu bekommen verdeutlicht folgende Grafik.

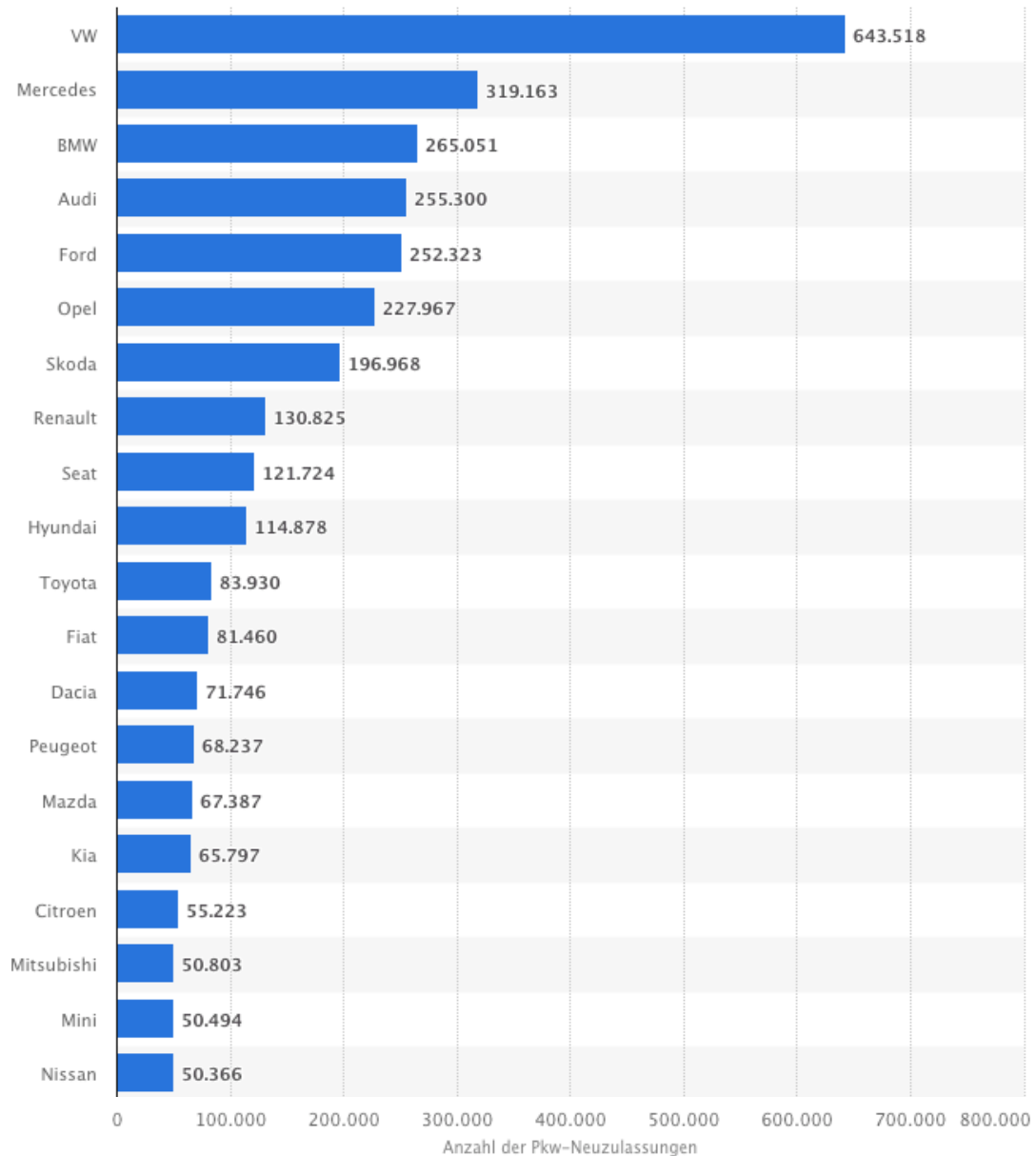


Abb. 1.1 Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland im Jahr 2018 nach Marken.
(Quelle: Statista 2018c)

Die Abbildung verdeutlicht, dass VW an der Spitze steht mit rund 640.000 verkauften Einheiten. Der nächste Konkurrent Mercedes folgt mit rund der Hälfte der abgesetzten Autos im Vergleich zu VW. Die Grafik zeigt, dass die Deutschen Wert auf heimische Marken legen. Es macht nicht den Anschein, dass die Kunden nach dem Abgasskandal

zu anderen ausländischen Herstellern gewechselt sind. Zum Vergleich der Amerikanische Automobilhersteller Tesla, der sich auf Elektrofahrzeuge spezialisiert hat, verkaufte 2018 in Deutschland rund 1.900 Fahrzeuge mit reinem Elektroantrieb.

2.2 Trends

Ein namhaftes Beratungsunternehmen sieht für die Automobilindustrie einen Umsatz von knapp sieben Billionen Euro bis 2030 voraus das ist gleich zu stellen mit einer Verdopplung. Allerdings wird sich das Wachstum aus dem reinen Autoverkauf von vier auf zwei Prozent pro Jahr reduzieren. Erklären lässt sich dies zum Teil durch die Trends und deren Auswirkungen auf die Branche.

Unter den Trends, die die Automobilindustrie besonders betreffen, ist jener zur Digitalisierung augenscheinlich der wichtigste, weil er weitergehende Themen wie Automatisierung, Individualisierung des Mobilitätslebnisses sowie Datensicherheit und damit neue Geschäftsmodelle nach sich zieht. Ob die neuen Dienste und Geschäftsmodelle eher für urbanisierte Räume bzw. Megacities oder auch für ländliche Gebiete relevant und interessant werden, wird noch diskutiert. Ebenso die Frage, inwieweit Nachhaltigkeit (nur) durch Elektrifizierung des Antriebs erreicht werden kann. Klar hingegen ist, dass neben Digitalisierung, Automatisierung und Sicherheit, Urbanisierung, Nachhaltigkeit und Elektromobilität weitere Veränderungen in der Umwelt der Automobilindustrie zu beachten sind (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 6). Unter Berücksichtigung dieses Gedanken Ganges ist es wichtig zu beachten das künftige Mobilitätsveränderungen mit urbanen Regionen und ländliche Regionen miteinander kompatibel sind. Die Fahrzeughersteller werden immer mehr zum Mobilitätsdienstleister und es muss eine Lösung geben wenn man von der ländlichen Region mit einem eigenen Fahrzeug in eine Großstadt fahren möchte und dort wahrscheinlich normale Autos von den Straßen verbannt wurden. Einige Automobilhersteller fangen schon an sich dahingehend auszurichten. Die Firma Daimler hat schon verschiedene Firmen aufgekauft um mehr zum Mobilitätsdienstleister zu werden. Unterandrem besitzen Sie FlixBus, dort werden Reisen innerhalb Europa aber mittlerweile auch in den USA mit dem Bus kostengünstig angeboten. MyTaxi ist ein weiteres Unternehmen der Daimler AG und vermittelt Taxifahrten über eine eigene App. Die Automobilhersteller können sich nicht darauf verlassen nur mit dem verkaufen von Autos künftig Geld zu verdienen. Sie entwickeln sich vom Hersteller zum Mobilitätsdienstleister. Mercedes und BMW bieten eigene Carsharing Plattformen an bei denen ich ein Fahrzeug über eine App buchen kann und ich das Fahrzeug entweder pro Kilometer oder Minute bezahle um alles andere muss sich der Kunde nicht kümmern. Ein Vorteile ist zum Beispiel, dass die Kunden an die eigenen Modelle der Hersteller herangeführt werden und so die Marke besser kennenlernen. Die Rechnung ist einfach: Da die meisten privaten PKW's eher Steh- als Fahrzeuge sind, ließen sich durch effizientere Nutzung schon bei der Produktion Ressourcen einsparen. Allerdings zeigen die Ergebnisse einer civityStudie, dass sich der positive Umwelteinfluss nicht zeigt.

Basierend auf rund 115 Mio. Datensätzen über Entfernungsbereiche und Mobilitätsbedürfnisse von rund 18 Mio. Car-Sharing-Anmietungen kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die meisten Strecken mit dem öffentlichen Personennahverkehr wie U-Bahn oder Straßenbahn oder dem Fahrrad zu bewältigen gewesen wären. Aus den Daten für Berlin ergibt sich z. B., dass die Hälfte der Fahrten kürzer als fünf Kilometer sind. Manche bezeichnen deshalb Free-Floating-Car-Sharing, wie die Dienste von DriveNow (von BMW), Car2Go (von Daimler) oder Multicity genannt werden, als „motorisierte Bequemlichkeitsmobilität im Nahbereich“: Strecken, die vorher mit stadt- und umweltverträglicheren Verkehrsmitteln wie dem öffentlichen Verkehr, dem Fahrrad oder gar zu Fuß durchgeführt wurden, werden nun mit dem „geteilten“ Auto gefahren. Auch die These, dass die Car-Sharing-Wagen öfter bewegt werden als private Autos lässt sich nur bedingt halten: Im bundesweiten Durchschnitt wird ein Auto innerstädtisch nur ca. 30–45 min pro Tag bewegt, während die Autos der drei Car-Sharing-Anbieter in Berlin ca. 62 min am Tag produktiv genutzt werden. Das sind im besten Fall 32 min mehr am Tag als von einem privaten PKW. Die Idee ist gut hat aber im Endeffekt nur mehr bequeme Kunden angezogen (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 15).

Wie werden sich in Zukunft die Kunden unterscheiden. Eine Person die in einer Großstadt studiert braucht im besten Fall kein Auto und macht wahrscheinlich gar kein Führerschein. Ein jugendlicher der im ländlichen Raum eine Ausbildung macht ist auf ein Fahrzeug angewiesen um vom Wohnort zum Betrieb zu kommen.

Großstädte mit über 100.000 Einwohnern und noch mehr die Großstädte ab zehn Millionen Einwohner wie Tokio, New York oder Rio de Janeiro stehen bereits heute kurz vor dem Verkehrsinfarkt, und wachsen dennoch weiter. Die Verstädterung ist zwar seit Jahrhunderten zu erkennen, historisch gesehen ist eine kontinuierliche Zunahme des Anteils der Stadtbevölkerung festzustellen, doch der Urbanisierungsgrad ist in den letzten Jahrzehnten stark gestiegen. Erstmals lebten im Jahr 2008 weltweit mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Für das Jahr 2030 rechnet der Bevölkerungsfonds der Vereinten Nationen (United Nations Population Fund) mit 5 Mrd. Stadtbewohnern (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 12). Bei aktueller Weltbevölkerung von ca. 7,5 Mrd. Menschen bedeutet das ca. mehr als 60 % der Menschen in Städten wohnen würden. Demnach müssen sich die Mobilitätsdienstleister danach richten, dass mehr Menschen in Städten wohnen. In Großstädten und Megastädten ist das private Auto schon lange nicht mehr das alleinige Fortbewegungsmittel und wird in Zukunft noch stärker verdrängt werden. Die Kurzstrecken werden vom öffentlichen Nahverkehr, Car- und Bike-Sharing, Taxen und privaten Beförderungsdiensten wie zum Beispiel Uber dominiert. Schließlich ist es einfacher und effizienter, ein Auto per App zu bestellen, als zum eigenen Fahrzeug zu laufen, das unter Umständen auf einem teuren und weit entfernten Parkplatz abgestellt ist. Und es ist deutlich attraktiver und effizienter, wenn es um die Parkplatzsuche geht.

Geschäftsmodelle rund um diese On-Demand-Mobilität funktionieren am besten in urbanen Gebieten, weil die Dienstleistungen oftmals zeit und ortsgebunden sind (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 12).

Durch die Urbanisierung wird auch das autonome fahren in den Vordergrund gerückt und gerade durch den demographischen Wandel ist es für die älteren Generationen interessanter die alters bedingt vielleicht nicht mehr fahren können oder sollten. Der befürchtete Verkehrsinfarkt kann unter Umständen aber auch ausbleiben wenn sich zum Beispiel auch der Arbeitsmarkt ändert. Wenn mehr Leute im Homeoffice arbeiten müssen Sie zum arbeiten nicht mehr in die Innenstädte fahren und der Verkehr entlastet sich (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 13).

2.3 Bevorstehende Veränderungen

Zu beobachten ist ein Wertewandel in der jungen Generation wie zum Beispiel bei den Millennials (Altersgruppe zwischen 18 und 25 Jahren): Sie sieht im Automobil weniger ein Statussymbol oder Prestigeobjekt als vielmehr einen Gegenstand der Sie von A nach B bringt. Ebenfalls wächst der Anspruch nach Individualisierung im Konsum, auch wenn Teilen als Wert und Lifestyle gerade von Großstädtern wiederentdeckt wird. So ging im Zeitraum 2002 bis 2008 die tägliche Autonutzung bei den 18–24-Jährigen in den deutschen Großstädten um 12 % zurück. Der Führerscheinbesitz sank um 3 %, während die Nutzung der Öffentlichen Verkehrsmittel um 5 % stieg. Die Zahl der Haushalte ohne Auto liegt in München bei 29 %, in Hamburg bei 33 % und in Berlin bei 41 %. Umgekehrt stellt sich in Städten der Trend bei der älteren Bevölkerung dar: Im Vergleich zu 2002 stieg bei den über 65-Jährigen der Führerscheinbesitz und die tägliche PKW Nutzung an. Diese Entwicklung ist in urbanisierten Räumen überall zu beobachten (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 15). Man kann deutlich erkennen, dass fast die Hälfte der Haushalte in Berlin ohne Auto auskommt. Das ist für den Straßenverkehr sehr gut, weil er dadurch entlastet wird. Würden alle Haushalte in Großstätten auf das Auto verzichten ist die Frage, ob der Öffentliche Nahverkehr genügend Kapazitäten hätte.

Auf der anderen Seite ist es zu verstehen, dass es einen Anstieg bei den über 65-Jährigen der täglichen PKW- Nutzung gibt, da öffentliche Verkehrsmittel oft mit einigen Hürden und Hindernissen verbunden sind. Durch den demographischen Wandel wird aber die Anzahl der älteren Personen ansteigen und der Nahverkehr muss würde diese Gruppe besser zugänglich gemacht werden damit sie diese mit nutzen und nicht auf das Auto ausweichen.

2.4 Konkurrenz aus anderen Branchen

Die Wettbewerber, die öffentlichkeitswirksam die Automobilbranche aufwirbelten, waren einerseits Google mit dem Google Fahrerlosen Auto und andererseits Tesla mit ihrem Konzept rund um einen elektrisch angetriebenen Supersportler. Aber auch Apple, mit seinem Projekt für das autonom fahrende Auto, und der Fahrdienstvermittler Uber, der ebenfalls in diese Technologie investiert, sind immer wieder in den Schlagzeilen.

Apple investierte mehr als acht Milliarden Dollar in das Projekt „Titan“, in dem ein voll vernetztes iCar entwickelt werden sollte, das sich ebenso intuitiv bedienen lässt wie Apples iPhone. Allerdings berichtete eine bekannte New Yorker Zeitung im September 2016 unter Berufung auf nicht näher genannte Quellen, dass Apple mehrere Bereiche vollständig geschlossen und in dem Zusammenhang viele Mitarbeiter entlassen habe. Bereits Ende Juli 2016 kam es zu einer Neuausrichtung des Projektes Titan auf Software für selbstfahrende Autos und nicht die Produktion des eigenen Autos. Für diesen Strategiewechsel entschied sich Apple, nachdem einige wichtige Führungskräfte ausschieden, es zu Entwicklungsverzögerungen kam und die Ausrichtung des Projekts insgesamt unklar zu sein. Apple scheint seine Pläne für die Entwicklung eines autonom fahrenden Elektroautos allerdings nicht aufgeben zu wollen, sondern eher die Option in Erwägung zu ziehen, mit einem etablierten Autohersteller zusammenzuarbeiten, statt einen Wagen in Eigenregie herzustellen. Mit einem etablierten Autohersteller zusammenzuarbeiten hat den Vorteil, dass man auf die langjährige Erfahrung mit der Entwicklung von PKW's zurückgreifen kann und auch Produktionskapazitäten nutzen kann. Auf der anderen Seite ist man natürlich sehr abhängig von dem großen Hersteller und die Ideen eines neuen jungen Unternehmens harmonieren nicht so gut mit einem alt „eingesessnen“ Unternehmen (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 19).

2.5 Veränderung der Branche

Werden weniger PKW's verkauft, müssen nicht nur die Automobilhersteller andere Absatz- und Umsatzkanäle finden. Ebenso ergeht es Dienstleistern wie Autohändlern, Taxiunternehmen, Werkstätten, Versicherungen, Tankstellen und sogar Waschstraßen und Waschpark Betreiber. Verlockend sind besonders After-Sales-Services und Dienste rund um das hochautomatisierte und vernetzte Auto dass diese in Zukunft mehr Umsatz erbringen als der Verkauf des Autos selbst, ist zumindest die Prämisse vieler neuer Geschäftsmodelle.

Bis jetzt war der Wertschöpfungskreislauf mit dem verkauf des Autos abgeschlossen und es wurde nur noch beispielsweise durch den Service des Fahrzeuges Geld verdient. Durch die Digitalisierung lassen sich beispielsweise auch Apps in das Fahrzeug

integrieren und mit speziellen Premiumservices mit einer monatlichen Gebühr bezahlen. BMW macht das schon heute mit Ihren ConnectedDrive Services.

Mit gesunkenen Produktionszahlen einher geht, dass Hersteller bei der Preissetzung nicht mehr in Absatzmengen, sondern Margen denken sollten.

Dabei ist die Kostenseite längst nicht so klar, obwohl es so erscheint. Am Beispiel von Car Sharing wird das deutlich. Einerseits hat der Total-Cost-of-Ownership-Ansatz zwar nach wie vor noch Bedeutung, weil es sich um klare und vorhersehbare Kosten handelt, die jedes Unternehmen in seiner Planung braucht. Andererseits müssen Anbieter berechnen: Was sind die Benutzungskosten? Allein schon der echte Kraftstoffverbrauch kann zu erheblichen Verzerrungen führen, denn die sogenannten Normverbräuche (NEFZ) haben meist wenig mit dem echten Verbrauch im Alltag zu tun (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 21). „Telekommunikationsunternehmen betrachten das Fahrzeug beispielsweise vorrangig als rollendes Mobile-Device, das, ähnlich wie Smartphones, eine SIM-Karte vom jeweiligen Anbieter benötigt, um die Konnektivität zu gewährleisten“ (Gärtner/Heinrich 2018, 22). Das sieht man aktuell sehr gut bei BMW, denn alle Fahrzeuge mit der ConnectedDrive Ausstattung haben eine SIM-Karte integriert und sind immer online.

Wie schon erwähnt wurde, gibt es Kooperationen zwischen großen Fahrzeugherstellern und kleineren Startup's oder auch Firmen aus anderen Branchen wie zum Beispiel dem IT-Sektor. Dennoch scheitern insbesondere Joint Ventures. Ein wirtschaftliches Interesse ist denn auch nur eine notwendige, keinesfalls aber hinreichende Bedingung für eine erfolgreiche gemeinsame Arbeit. Beispielsweise sucht Intel eine Alternative für das zuletzt deutlich rückgängige Computer Geschäft, das lange den Kern der Intel-Geschäfte bildete. Für Mobileye (ein Unternehmen das sich auf Kameras für Roboterwagen spezialisiert hat) verheißt der Zugang zum Automobilmarkt ein großes Umsatzpotenzial. Gleichzeitig ist die Firma in den Joint Ventures immer der kleinere Partner. Sehen die Beteiligten keinen Mehrwert, löst sich die Zusammenarbeit meist schnell wieder auf. Beispielsweise hat Daimler im März 2016 bekannt gegeben, dass die Zusammenarbeit mit dem kalifornischen Autobauer Tesla beendet wird. Während dieser Kooperation ist die B-Klasse Electric Drive entwickelt worden. „Folgeprojekte sind laut Harald Kröger Entwicklungschef für Elektrofahrzeuge bei Daimler nicht geplant weil Sie sich in Zukunft sehr gut selbst versorgen können. Schwächelnde Geschäfte in der angestammten Branche sind meist nur der Anlass für eine Zusammenarbeit. Neben der Hoffnung auf innovative Produkte bzw. Dienstleistungen und den Zugang zu neuen Märkten sind vor allem die Risikostreuung und gleichzeitige Bündelung von Ressourcen Gründe für eine Kooperation: Gemeinsam kann man sich Investitionen in teure Maschinen, langwierige Entwicklungsprozesse und hervorragendes Personal eher leisten und das Risiko von Flops auf mehrere Schultern verteilen. Erfolgsrelevant ist dabei, dass die Partner den Wissensaustausch organisieren und weiter voran bringen. Der Einsatz von firmenübergreifenden Teams und regelmäßigen Meetings ist dabei genauso wichtig wie

die Unterstützung durch moderne Kommunikationstechnologie (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 27).

2.6 Wo geht die Reise hin

Zurzeit diskutieren viele Autoexperten welche Unternehmen den Umschwung erkennen und auf den Zug aufspringen und welche Unternehmen versinken werden. Bis Mitte des Jahres 2016 war für so manchen Experten klar, dass Apple, Google und Uber die Mobilität der Zukunft verändern werden; die Software-Riesen dominierten die Schlagzeilen und schienen die traditionellen Hersteller vor sich herzutreiben. Doch die etablierten Autobauer rückten mit Kooperationen Joint Ventures auf und präsentierten auf Messen vielversprechende Prototypen während Google und Apple für Negativschlagzeilen sorgten. Für die OEM's ergibt sich ein „strategisches Dilemma“. Auf der einen Seite bewirken insbesondere technologische, gesellschaftliche und vor allem gesetzliche Treiber eine gestiegene Komplexität. Der Ausstattungsumfang nimmt zu, was zwangsläufig zu längeren Entwicklungszeiten und höheren Produktkosten und Produktionskosten führt. Auf der anderen Seite steigt der Zwang, die Entwicklungszeiten aufgrund einer Dynamisierung der Anspruchsgruppen stark zu verkürzen und eine wettbewerbsfähige Kostenposition aufzubauen. Unter der aber die Qualität leiden kann. Zu steigenden Entwicklungskosten kommen höhere Faktorkosten und die strukturellen Überkapazitäten hinzu, insbesondere in den Bestandsmärkten (vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 27). In dieser weit entwickelten Branche stellt sich die Frage für die Hersteller, wie man sich am besten ausrichtet um in Zukunft weiter am Markt zu sein um nicht als großer Konzern unter zu gehen. Es wird Veränderungen geben und es wird weiter gehen, nur eben wie steht noch nicht fest.

3 Branchenspezifisches Marketing in der Automobilbranche

3.1 Definition von Marketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2012, 14). Die Definition zeigt, dass Marketing als umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung und Unternehmensphilosophie angesehen werden muss. Um diese Unternehmensziele zu erreichen gibt es Marketinginstrumente die sich auf vier Kategorien aufteilen, auch die „4Ps“ genannt. Diese vier Kategorien sind (vgl. Bruhn 2012, 27f):

- Product (Produkt),
- Price (Preis),
- Promotion (Kommunikation),
- Place (Vertrieb).

In dem Rahmen dieser Arbeit werden wir uns auf zwei Marketinginstrumente in der Automobilbranche konzentrieren. Promotion und Place.

3.2 Instrumente der Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik

Die Instrumente der Promotion (Kommunikationspolitik) umfasst sämtliche Aktionen, die der Kommunikation zwischen den Kunden und dem Unternehmen dienen. Es wird zwischen folgenden 10 Kommunikationsinstrumenten unterschieden (vgl. Bruhn 2012, 29):

Verkaufsförderung,	Persönliche Kommunikation,
Direct Marketing,	Event Marketing,
Public Relations,	Messen,
Sponsoring,	Social Media-Kommunikation,
Mediawerbung,	Mitarbeiterkommunikation.

Die Instrumente der Vertriebspolitik umfasst alle Aktionen um die Angebotenen Leistungen dem Kunden zugänglich zu machen. Zur Vertriebspolitik zählen folgende Instrumente (vgl. Bruhn 2012, 29):

Verkaufsorgane,	Logistiksysteme.
Vertriebssysteme,	

3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik in der Automobilbranche

Im folgenden Abschnitt werden wir auf verschiedene Instrumente der Kommunikationspolitik eingehen die in der Automobilbranche verwendet werden.

Sponsoring: viele Automobilhersteller sponsern verschiedene Sportarten. Audi ist Partner von mehreren Top-Fußballmannschaften. Audi sagt dazu selbst: „Der „Vorsprung durch Technik“ begleitet Spieler, Trainer und Management europäischer Spitzen-Fußballklubs jeden Tag“ (Audi 2019a). Zu den Spitzen-Klubs gehören unter anderem: FC Bayern München, Real Madrid und der FC Barcelona. Wenn Audi nur Top Vereine unterstützt ist das ein deutliches Zeichen was die Marke anstrebt, immer vorne mit dabei zu sein. Audi unterstützt auch den Wintersport und sagt dazu selbst: „Das Engagement im Wintersport ist für Audi die ideale Bühne, um die Sportlichkeit und Dynamik der Marke einem internationalen Publikum zu präsentieren. Im Fokus der aktuellen Skisaison steht der Audi e-tron: Audi präsentiert sich auf Fahnen und Banden sowie Starthaus, Zielbogen, Exit-Gate, Leaderboard, Siegerehrungsrückwand im aktuellen e-tron-Branding. Darüber hinaus gibt es bei der Alpinen Ski WM in Åre erstmals einen Audi e-tron Shuttle-Service. Und Besucher und Athleten können den Audi e-tron bei einer Audi driving experience in Kitzbühel und Åre kennenlernen“ (Audi 2019a). Wie es Audi schon selbst sagt, können Sie sich einem internationalen Publikum präsentieren und gleichzeitig potenzielle Kunden mit dem Produkt in Berührung bringen. Es ist gut zu sehen, dass man sich mit der Wahl des zu unterstützenden Sport auch die potentiellen Kunden herausucht die das Unternehmen erreichen möchte. BMW zum Beispiel unterstützt keine Fußballvereine ist aber dafür in anderen Sportarten aktiv.

Messen: fast alle Automobil Hersteller präsentieren sich auf Internationalen Automobil Messen und Ausstellungen. Dort werden die neuesten Produkte präsentiert und die Kunden haben die Möglichkeit mit dem Produkt in Verbindung zu kommen. Zu den bekanntesten Automobil Messen gehören: Auto Shanghai, New York International Auto Show, Internationale Automobil Ausstellung Frankfurt, Tokyo Motor Show, Pariser Auto Salon und Los Angeles Auto Show. Die Automobilmessen sind auf der ganzen Welt verteilt und erreichen so potentielle Kunden auf der ganzen Welt. Aus der Sicht des Kunden ist es ideal alle Hersteller an einem Ort versammelt zu haben, da sie direkt die Marken und Modelle miteinander vergleichen können.



Abb. 1.2 Pressekonferenz der BMW Group auf der Auto Shanghai 2017 (Quelle: Gigold 2017)

Event Marketing: in der Automobilbranche ist es immer beliebter geworden die neuen Produkte anders und intensiver zu präsentieren. Wenn man das neue Auto fährt kann man es nicht besser kennenlernen. Man sitzt nicht nur im Auto sondern fährt es, alle eindrücke wirken auf den Fahrer wie zum Beispiel der Geruch, die Haptik, die Geräusche und das Fahrverhalten. Durch die ganze Informationsüberflutung die wir in unserer Zeit erfahren fällt uns die Konventionelle Werbung wie ein Werber Banner oder ein TV-Spot nicht mehr auf, sie versinken in der Informationsflut. Die Internationale Presse darunter Fahrzeugjournalisten, Youtuber aber auch Kunden werden zu Fahrveranstaltungen eingeladen um das neue Produkt zu erleben. Die Journalisten können die Fahrzeuge ausgiebig testen um später in Ihren Magazinen, YouTube Kanälen oder Fernsehprogrammen zu präsentieren. Vorzugsweise sind diese Events meistens im

südlichen Europa oder auf der ganzen Welt, die schönen Landschaften, die guten Straßen und vor allem das gute Wetter lassen den gesamten Eindruck des Fahrzeuges besser wirken. „Beim Fahrtstest stand uns das Spitzenmodell des AMG GT 4-Türers mit 639 PS zur Verfügung – der fast in Vollausrüstung alle wichtigsten Punkte der Preisliste bereits abgearbeitet hatte. Für einen Fahrereindruck selbst schickten wir unsere Kollegin Isabell Mertenz zur Fahrveranstaltung von Mercedes-AMG nach Texas, um das Fahrzeug dort selbst zu erfahren“ (Jordan 2018). Für einen Produkttest wird das Ergebnis wahrscheinlich besser ausfallen wenn es bei gutem Wetter getestet worden ist als an einem verregneten Tag in Deutschland. Diese Events beinhalten meistens eine exklusive Präsentation der neuen Fahrzeuge und im Anschluss können die Autos erfahren werden. Die Journalisten können sich bei diesen Veranstaltungen ein sehr gutes Bild machen, allerdings kann man nicht genau sagen wie objektiv die Berichte ausfallen die Journalisten durch die Location, Hotelaufenthalt und Verpflegen beeinflusst sind.

Social Media-Kommunikation: fast alle Hersteller besitzen zurzeit einen Account in den bekanntesten Sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook und Instagram. So können die Hersteller mit Kunden und Fans der Marke in Kontakt stehen und immer die neusten Produkte präsentieren. Die Kunden und Marken Begeisterten können sich die Fahrzeuge anschauen ohne beispielsweise in ein Autohaus fahren zu müssen. Vorteile für die Hersteller sind zum einen, dass Sie gezielt in den Sozialen Medien den Kunden fragen stellen können und diese meist schneller und ehrlich beantwortet werden als bei einem Fragebogen zum Beispiel. Sie können jederzeit auf neue Aktionen aufmerksam machen und kostenlos Produkte bewerben. Den Kunden und Begeisterten kostet es nicht Ihrer Marke zu folgen. „Wir bieten hier BMW Fahrern, Enthusiasten und Fans aktuelle Informationen, interessante News und spannende Unterhaltung rund um die Marke BMW“ (BMW 2019). Dieses Zitat stammt von der offiziellen Facebook Seite von BMW Deutschland.

Ein Nachteil haben die Hersteller bei der Kommunikation über die Sozialen Medien, da man nur eine bestimmte Zielgruppe erreicht. Die älteren Kunden die eher eine Kaufkraft haben, sind nicht in Sozialen Medien angemeldet und durch den demographischen Wandel der Anteil der Potentiellen Kunden größer die in keinem Sozialen Netzwerk angemeldet sind. In den beiden folgenden Kapiteln werden wir noch tiefer in die Sozialen Medien eingehen und uns mehr mit der Wirkung auseinandersetzen.

3.4 Instrumente der Vertriebspolitik in der Automobilbranche

Die Instrumente der Vertriebspolitik sind bei Fahrzeug Hersteller meistens Vertriebssysteme. BMW hat ein Vertriebssystem das in zwei Bereiche unterteilt ist. Einmal gibt es Niederlassungen die direkt unter der Hand von BMW sind und Selbstständige Händler die einen Händler Vertrag mit BMW haben. Die Autohäuser sind aktuell nicht weg zu denken. Die Kunden können sich dort die neuen Fahrzeuge anschauen und probefahren und Ihr Fahrzeug zu Wartung bringen falls nötig. Die Kunden haben einen direkten Ansprechpartner für alle Eventualitäten, von Kaufen, Leasen, Finanzieren, Wartung und Service. Durch guten Kundenservice können die Autohäuser die Kunden an sich binden, es gibt so viel Konkurrenz, dass man sich mit gutem Kundenservice abheben kann. Denn die Fahrzeuge sind die gleichen, egal in welchen BMW Autohaus zum Beispiel. Die Autohäuser haben mit einem neuen Konkurrenten zu kämpfen und das sind Online Vergleichsportale in denen Fahrzeuge über das Internet angeboten werden und dort meistens die Preise wesentlich günstiger sind als bei den herkömmlichen Autohäusern. Die Kunden vergleichen die Preise und entscheiden sich für den günstigeren Preis, nehmen aber auch in Kauf das der Service nicht so umfangreich ist und dieser Onlinehändler gegebenenfalls nicht in dem eigenen Ort sitzt sondern weiter entfernt. Die meisten Hersteller wirken dem entgegen, dass Sie ihre Autohäuser so umbauen das sie mehr zu einem Erlebnis werden. Beispiele hier für sind: Konfigurationen über ein Tablet mit anschließender Präsentation des Wunschfahrzeuges an einer großen Leinwand in Originalgröße.

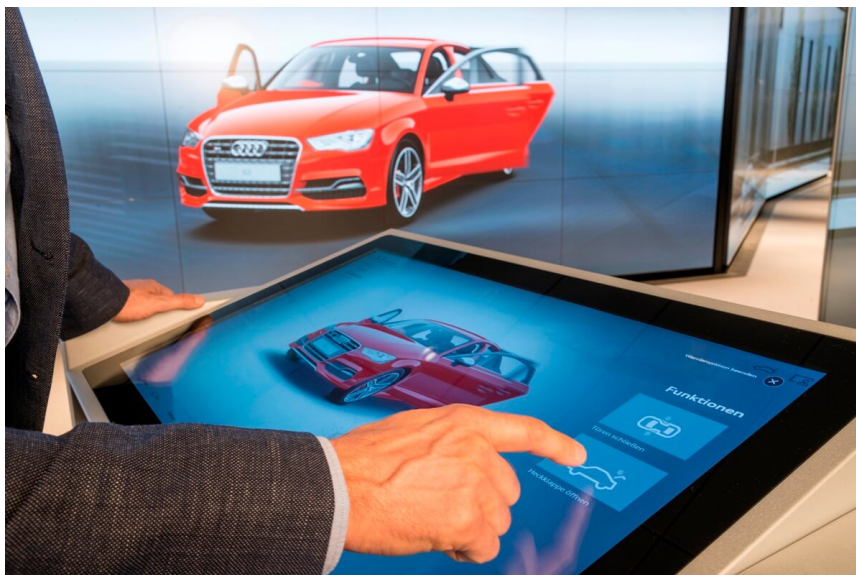


Abb.1.3 Beispiel aus der Audi City Berlin. Konfiguration mittels Touchscreen und Präsentation auf Leinwand (Quelle: Audi 2019b)

4 Social Media

Im vierten Kapitel dieser Arbeit wird der Begriff „Social Media“ erklärt, was genau „Social Media“ ist, welche Anwendungsbereiche es gibt und welche Chancen und Risiken es gibt.

4.1 Begriffserklärung „Social Media“

„Ein „soziales Netzwerk“ ist ein gemeinschaftliches Netzwerk im Internet, d. h. eine lose Verbindung von Menschen in einer Online- bzw. Internet- Community bzw. in einem computergestützten Netzwerk zur Kommunikation“ (Gabriel/Röhrs 2017, S.11). Eine andere Definition lautet: „„Social Media“, auch soziale Medien genannt, bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander in einem Netz, z. B. im Internet, auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten“ (Gabriel/Röhrs 2017, S.11). Das heißt, Social Media dient dazu mit anderen vielleicht fremden Menschen zu kommunizieren, sich auszutauschen, kennenzulernen und das über ein Online Netzwerk. Die Kommunikation steht vor allem im Vordergrund.

4.2 Social Media Kanäle

Soziale Medien sind viel mehr als Facebook, auch wenn Facebook den höchsten Marktanteil hat (siehe Abb. 1.4). Zu Social Media gehören aber auch Foto und Videokanäle, Blogs oder Wikis.

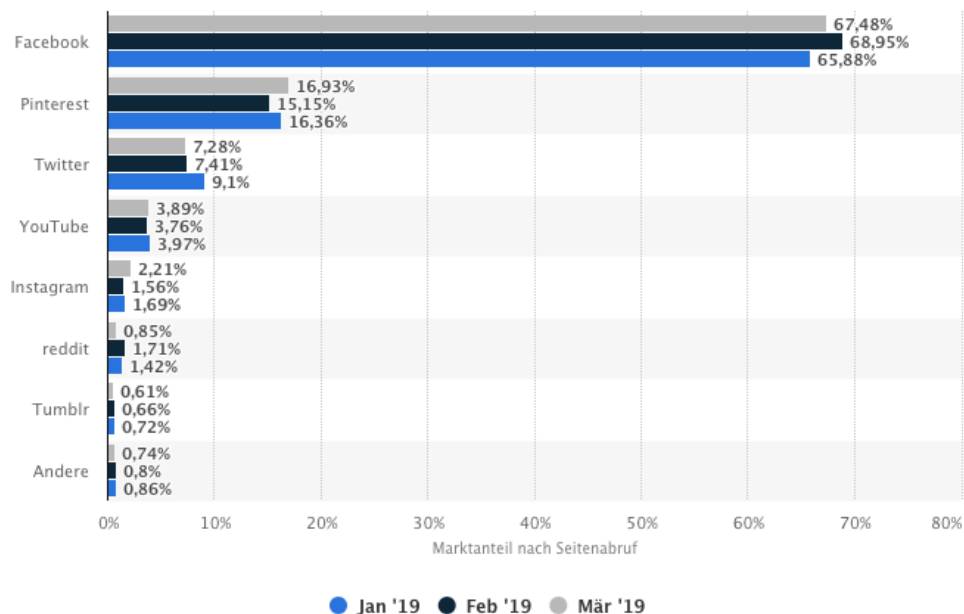


Abb.1.4 Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit von Januar 2019 bis März 2019 (Quelle: Statista 2019)

Bei den sozialen Netzwerken hat Facebook die mit großem Abstand meisten Nutzer. An zweiter Stelle steht Instagram mit schnell wachsender Nutzerzahl, auch Snapchat hat kräftig zugelegt. Twitter verzeichnet ein bisschen mehr Nutzer, genauso wie XING. XING ist ein Business-Netzwerk mit dem Schwerpunkt, sich beruflich und geschäftlich zu vernetzen, ein Facebook für die Geschäftswelt. Wie die Entwicklung in den nächsten Jahren weitergehen wird, ist noch schwer vorherzusagen. Manche sozialen Netzwerke mit einst großer Bedeutung haben heute nur noch eine minimale Bedeutung. Vielleicht erinnern Sie sich ja noch an StudiVZ, das 2013 mangels Nutzung eingestellt wurde, da die Nutzer zu Facebook abgewandert sind (Bühler/Schlaich/Sinner 2019, 57). Heut zu Tage wachen diese Netzwerke so schnell das sie genau so schnell wieder verschwinden können, da es wieder eine neue Seite gibt. Eine andere Form sind zum Beispiel Blogs. Ein Blog ist ein Tagebuch im Internet. Die Beiträge eines Blogs werden von dem oder den Betreibern eines Blogs, den Bloggern, veröffentlicht. Die Nutzer des Blogs können die einzelnen Beiträge bewerten und kommentieren und mit diskutieren (Bühler/Schlaich/Sinner 2019, 57). Mittlerweile gibt es sehr viele verschiedene Blogs von Fahrzeugherstellern beispielsweise oder auch von Privatpersonen die vielleicht auf eine vegane Ernährung umgestiegen sind und nun die Erfahrungen damit teilen wollen.

Meine 5 liebsten Grill-Rezepte

6. Juni 2017 · von Michaela · Kommentare 4



Endlich ist wieder Grillsaison. Natürlich kann man streng genommen das ganze Jahr über grillen und ich muss zugeben, dass es durchaus seinen Reiz hat bei klirrender Kälte den Grill anzuzünden, ... [\[Weiterlesen\]](#)

Abb. 1.5 Beispiel eines veganen Blogs bei dem der Betreiber, spezielle Rezepte mit seinen Lesern teilt
(Quelle: veganilicious 2017)

Ein weiterer großer Sektor sind die Foto- und Videoportale die immer mehr Beliebtheit finden. Fotos und Videos können Sie in anderen sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook oder einem Blog natürlich auch einbinden. Dort sind die Medien Teil der vielfältigen Social-Media-Präsenz. In Foto- und Videoportalen steht dagegen allein das Bild oder das Video im Mittelpunkt. Sie können auf diesen Portalen Ihre Medien archivieren und mit anderen Nutzern der App teilen. Man kann sein Profil entweder öffentlich gestalten oder den Account als „Privat“ einstellen, so können nur die Nutzer das Profil sehen, denen man den Zugriff erlaubt hat. Instagram, von Facebook legt sein Augenmerk auf die mobile Nutzung von Bildern und Videos. Wie man bei folgender Grafik sehen kann ist die Instagram-App ist besonders bei Jugendlichen sehr beliebt (Bühler/Schlaich/Sinner 2019, 57).



Abb. 1.6 *Wie Jugendliche am liebsten kommunizieren (Quelle: Statista 2018d)*

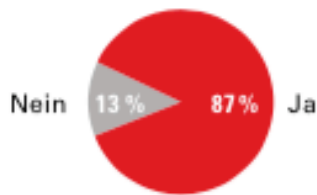
Im direkten Vergleich zu Abb. 1.4 sieht man, dass Jugendliche am liebsten mit WhatsApp und Instagram kommunizieren obwohl Facebook mit abstand den höchsten Marktanteil von Social Media Seiten nach Seitenabrufen hat. Im folgenden Teil werden wir tiefer in die Nutzung von Social Media Kanäle gehen.

4.3 Nutzung von Social Media

In folgender Grafik wird auf die verschiedenen Social Media Nutzer eingegangen. Welche Nutzer in welchem Alter nutzen welche Plattform. Wie viele der Befragten sind in sozialen Netzwerken angemeldet. Welche Funktionen werden gelegentlich genutzt. Werden die Privatsphäre-Einstellung strenger eingestellt. Welche sozialen Netzwerke haben Sie in der vergangenen Zeit genutzt und welche Nutzer mit einem bestimmten haben welche Plattform genutzt.

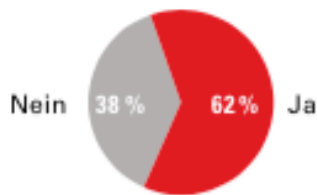
Sind Sie in sozialen Netzwerken angemeldet?

(Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre)



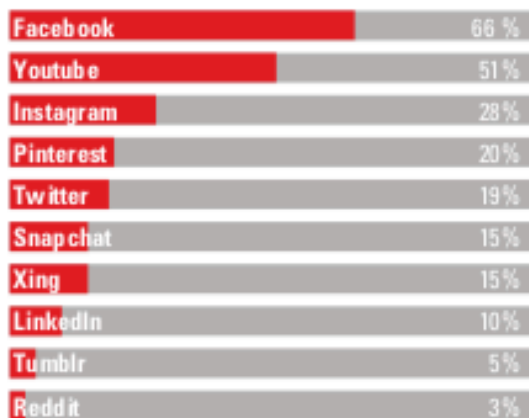
Ich verschärfe die voreingestellten Privatsphäre-Einstellungen.

(Basis: Nutzer von sozialen Netzwerken ab 14 Jahre)



Welche sozialen Netzwerke haben Sie in den vergangenen 3 Monaten genutzt?

(Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre)



Welche der folgenden Funktionen nutzen Sie zumindest gelegentlich?

(Basis: Nutzer von sozialen Netzwerken ab 14 Jahre)



Welche sozialen Netzwerke haben Sie in den vergangenen 3 Monaten genutzt?

(Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre)

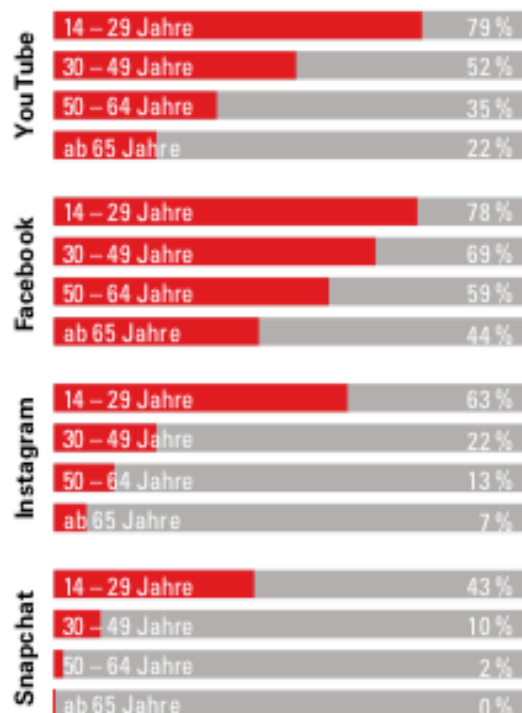


Abb. 1.7 Nutzung von Social Media (Quelle: Bühler/Schlaich/Sinner 2019, 60)

In der Grafik kann man erkennen das 87% der Internetnutzer ab 14 Jahren in sozialen Netzwerken angemeldet sind. Der Großteil der Bevölkerung ist also in sozialen Netzwerken angemeldet. Mit 66% wird Facebook mit Abstand am meisten genutzt, obwohl im Vergleich zu Abb. 1.6 Jugendliche zwischen 14-19 Jahren am meisten mit WhatsApp und Instagram kommuniziert haben. Das heißt, dass Facebook meisten genutzt wird aber nicht zum kommunizieren unter den Jugendlichen zwischen 14-19 Jahren. Auf die einzelnen Netzwerke aufgeteilt kann man einen deutlichen Trend erkennen. Bei jedem Netzwerk also: YouTube, Facebook, Instagram und Snapchat ist der Anteil der Nutzer zwischen 14-29 Jahren am höchsten, bei YouTube und Facebook sind das rund 80% die diese beiden Netzwerke nutzen. Daraus lässt sich ableiten, dass man die Gruppe zwischen 14-29 Jahren am besten über diese beiden Netzwerke erreicht. Ebenfalls lässt sich feststellen, dass die Nutzer zwischen 30-49 Jahren auch sehr stark auf Facebook und YouTube vertreten sind. Auffällig wird bei den Netzwerken Instagram und Snapchat, dass dort hauptsächlich die Nutzer zwischen 14-29 Jahren sind. Das heißt, dass man über Instagram und Snapchat hauptsächlich die Nutzer zwischen 14-29 Jahren hat. Wenn man ein Unternehmen hat und bietet Produkte an und die Zielgruppe liegt zwischen 14-29 Jahren, bietet es sich an über diese Netzwerke zu werben.

Die Altersgruppen von 50-64 und ab 65 Jahren nutzen eher YouTube und Facebook als Instagram und Snapchat. Beispielsweise nutzt niemand ab 65 Jahren das Netzwerk Snapchat.

Die am häufigsten genutzte Funktion von sozialen Netzwerken ist die Verschickung von Privaten Nachrichten, 68% der Nutzer von sozialen Netzwerken nutzen diese Funktion. 62% der Nutzer von sozialen Netzwerken verschärfen die voreingestellten Privatsphäre-Einstellungen, da diese für die meisten zu öffentlich gestaltet sind. Die Grafik zeigt wie unterschiedlich die Sozialen Netzwerke von den verschiedenen Altersgruppen genutzt werden. Der Unterschied ist so groß das es eher in beide Extreme geht. Die Jugendlichen die auch mit den sozialen Medien aufgewachsen sind nutzen die Netzwerke sehr ausgiebig und die ältere Altersgruppe viel weniger. Welche Auswirkung das später einmal haben wird, ist noch zu beantworten. Auf der nächsten Seite finden wir eine Grafik die uns zeigt, wie Social Media auf Jugendliche wirkt und wie oft sie es pro Tag nutzen. Die Befragten sind in dieser Grafik Jugendliche im Alter zwischen 12 und 17 Jahren. Die DAK hat diese Studie 2017 in Deutschland durchgeführt.

Wie Social Media auf Jugendliche wirkt

Nutzungsverhalten der befragten Jugendlichen und Auswirkungen

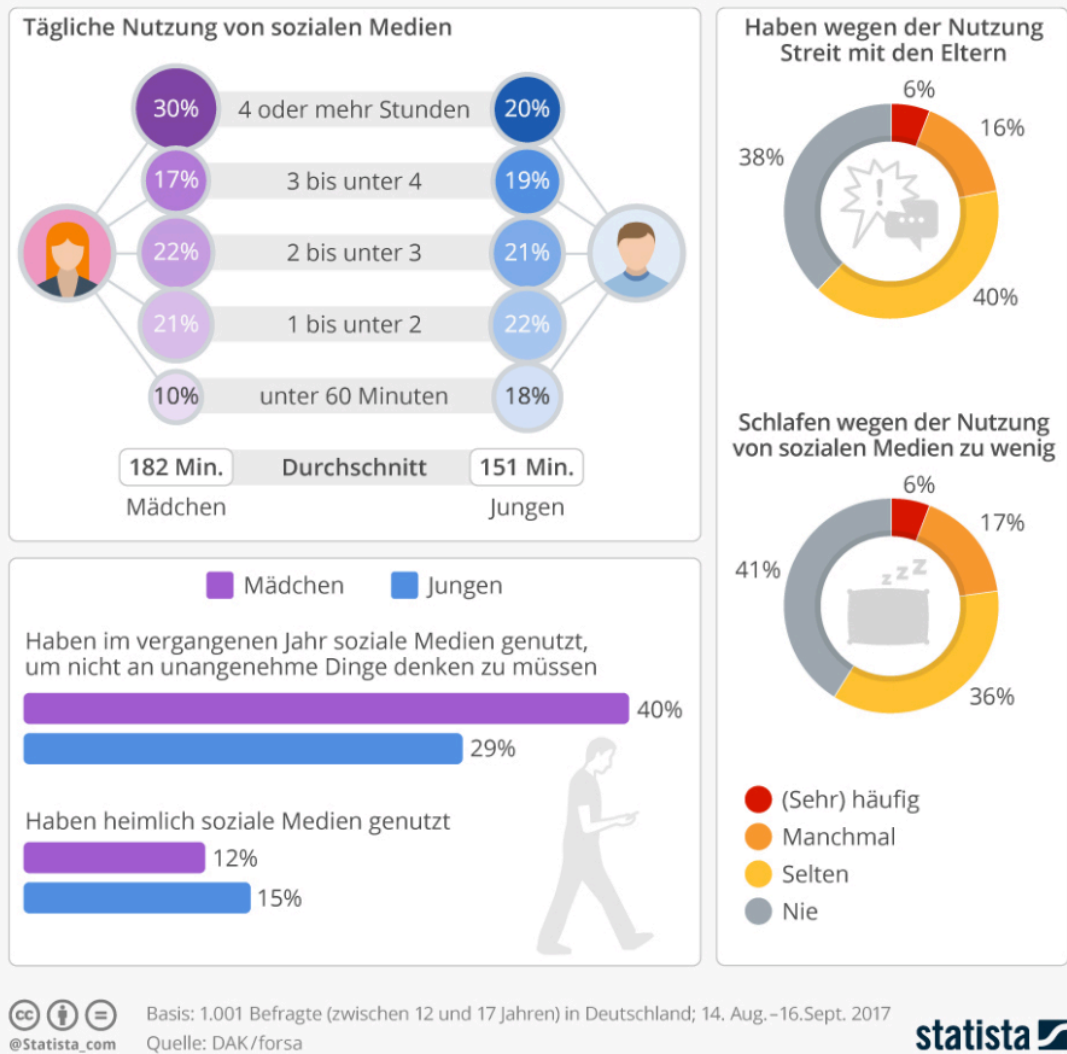


Abb. 1.8. *Wie Social Media auf Jugendliche wirkt* (Quelle: Statista 2018e)

Die Grafik zeigt, dass Nutzungsverhalten der befragten Jugendlichen und deren Auswirkung. Es zeigt sich deutlich, dass Mädchen die sozialen Netzwerke viel häufiger nutzen als die Jungen. Die Mädchen nutzen Sie im Durchschnitt 30 Minuten mehr als die Jungen. Auffällig ist, dass 30% der befragten Mädchen die Sozialen Netzwerke vier oder mehr Stunden am Tag nutzen ebenso bei den Jungen sind es 20% die diese sozialen Medien so lange am Tag nutzen. Wenn man davon ausgeht, dass man ungefähr 16 Stunden am Tag wach ist, verbringen diese Jugendlichen ein viertel oder mehr Ihres Tages in sozialen Netzwerken. Besorgniserregend ist, das 40% der Mädchen soziale Netzwerke genutzt haben um nicht an unangenehme Dinge denken zu müssen. Dies ist vergleichbar mit einer Sucht oder Droge, sie konsumieren es um nicht an unangenehme Dinge zu denken. Diese Daten zeigen auch wie gefährlich diese Sozialen Netzwerke für die Jugendlichen sind, zumal sie ja offensichtlich abhängig machen. Daraus resultieren natürlich ein Streit mit den Eltern durch die häufige Nutzung und schlafen wegen der Nutzung von sozialen Medien zu wenig.

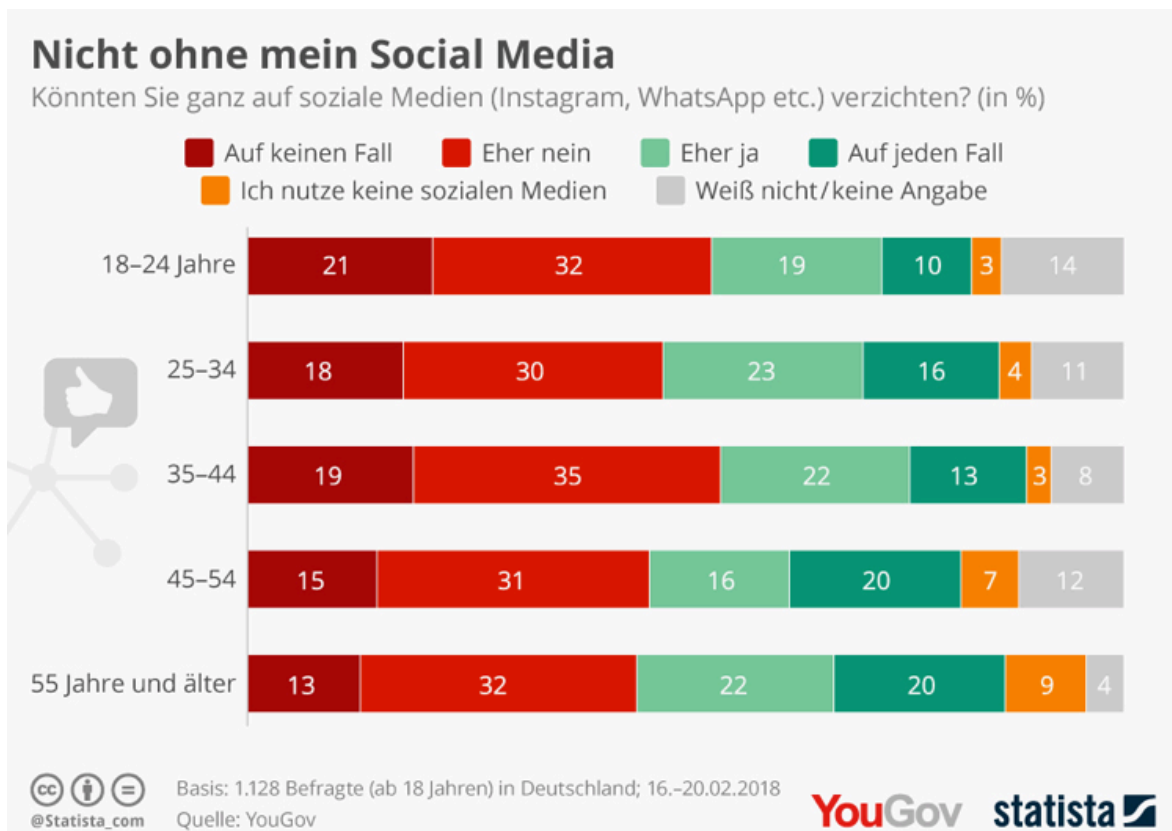


Abb. 1.9 Umfrage Verzicht auf Soziale Medien (Quelle: Statista 2018f)

In der oberen Grafik wurden Nutzer von Sozialen Netzwerken (Instagram, WhatsApp etc.) befragt ob Sie auf diese verzichten könnten. Auffällig ist, dass fast 50% der Befragten aller Altersgruppen sich nicht vorstellen können ganz auf die sozialen Medien zu verzichten. Das bestärkt auch das Suchtpotential wenn sich die Hälfte der Nutzer nicht vorstellen können auf soziale Medien zu verzichten. Dabei würde der Verzicht bei der Altersgruppe von 18-24 Jahren und 35-44 Jahren am schwersten fallen. Die sozialen Medien scheinen eine große Rolle im Leben der Nutzer darzustellen. Interessant ist es, dass auch die Hälfte der Nutzer die den größten Teil Ihres Lebens ohne soziale Medien gelebt haben auch nicht darauf verzichten können. Social Media ist aus unserem Leben nicht weg zu denken und die Nutzer sollten Ihren Konsum kritisch hinterfragen, wenn man nicht mehr darauf verzichten kann und sich damit ablenkt um nicht an schlechte Dinge denken zu müssen. Welche langzeitlichen folgen daraus resultieren ist noch nicht bekannt, gerade weil dieses Phänomen erst in den 2010er Jahren aufgetreten sind und wir jetzt erst im Jahr 2019 sind. Gerade weil es in einem so kurzen Zeitraum so viele Nutzer bekommen hat und so viele Nutzer es häufig benutzen und nicht darauf verzichten wollen, sollte einen Denkanstoß geben die Nutzung in Frage zu stellen.

4.4 Social Media Marketing

Social Media ist auch im Unternehmensbereich immer beliebter geworden. Die Firmen haben erkannt, dass man so mit seinen Kunden beziehungsweise mit seinen potentiellen Kunden in den Kontakt treten kann und in den Sozialen Netzwerken für jegliche Dinge werben kann. Die Unternehmen können gezielt entscheiden wer seine Werbung zu Gesicht bekommt. Die Nutzer geben selbst alle Relevanten Daten in die Sozialen Netzwerke ein und das System weiß mehr über den Nutzer als er denkt. Alle verhaltensweisen werden aufgezeichnet damit man den Nutzer Kategorisieren kann. Für die Unternehmen ist das sehr gut, weil sie direkt die richtigen Kunden erreichen können. Allerdings werden die Nutzer dadurch so in der Kaufentscheiden beeinflusst das dagegen schon Regulierungen gab, weil der Nutzer quasi garnicht mehr selbst entscheiden konnte was er einkauft. Wie stark Internetnutzer beeinflusst werden kann man an folgender Grafik erkennen. Man kann deutlich erkennen, dass Facebook werbewirksamer ist als das klassische Medium Fernsehen. Die kleinen Werbespots vor einen YouTube Video spielen ebenfalls in der selben Liga wie die klassischen Medien. Das verdeutlicht welche Rolle die sozialen Medien in dem Marketing Mix der Unternehmen spielen.

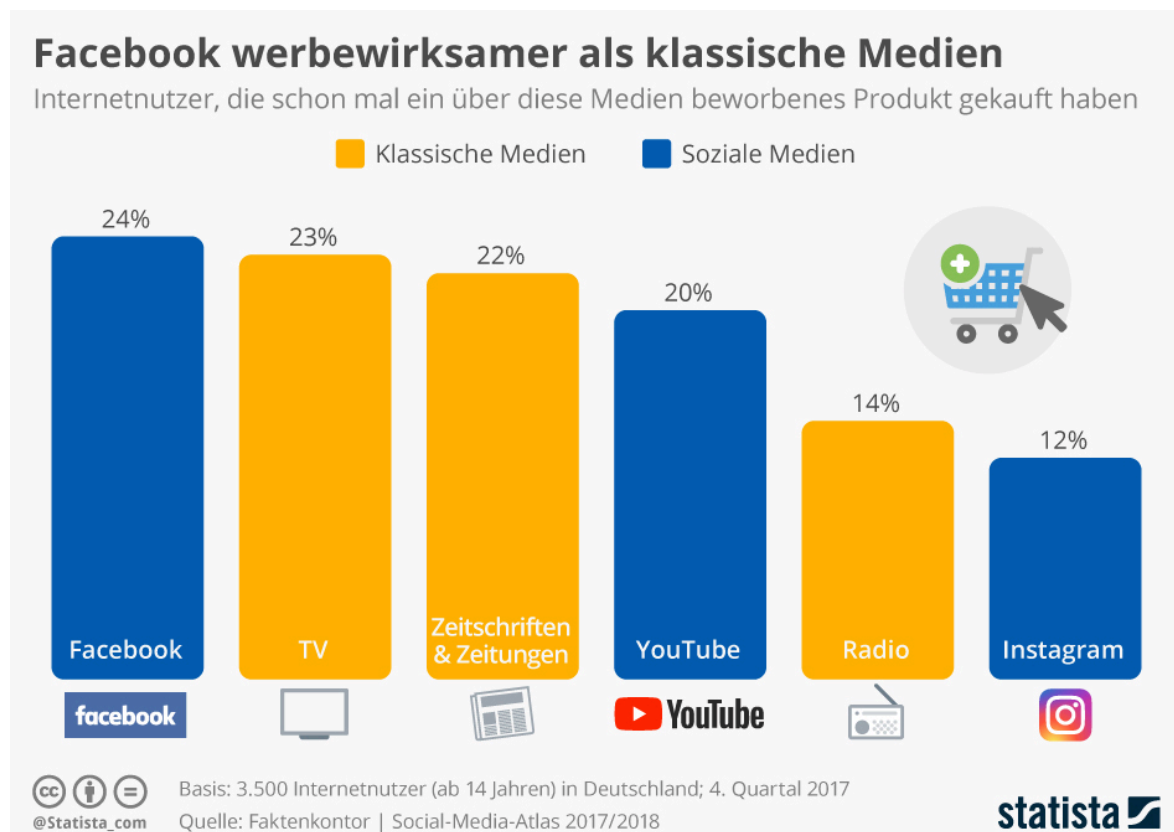


Abb. 1.10 Werbewirkung von klassischen und sozialen Medien (Quelle: Statista 2018g)

Des weiteren zeigt das deutlich das die Unternehmen die Werbung über die sozialen Medien nicht vernachlässigen sollten. Ein weiterer Vorteil für die Unternehmen ist, dass die Werbung über die sozialen Medien im wesentlichen viel billiger ist als bei der Prime Time eine Werbung im klassischen Fernsehen zu schalten, die meistens auch durch die Informationsüberflutung ignoriert oder nicht wahrgenommen wird. Außerdem wird die Werbung bei den sozialen Medien häufig als nicht so nervig wahrgenommen als bei den Klassen Medien bei der TV-Werbung zum Beispiel. Für die Unternehmen ist es eine Ideale Art zu werben, nur die Internetnutzer sollten immer kritisch hinterfragen warum ihnen bestimmte Werbung angezeigt wird und vielleicht nach alternativen suchen und die Preise vergleichen. Es ist sehr bequem über die sozialen Netzwerke etwas zu bestellen beziehungsweise etwas einzukaufen. Meistens ist man nur drei Klicks von der Bestellung entfernt und vereinfacht natürlich nochmal den Prozess und die Hemmschwelle das Produkt zu kaufen sinkt, weil man das Produkt nicht mit Bargeld bezahlt.

In der folgenden Grafik ist interessant zu sehen wo die social Media Nutzer am meisten Produkte wahrnehmen. 52% der Befragten wurden durch Facebook schon einmal aufmerksam auf ein Produkt, das ist jeder zweite Nutzer von sozialen Medien. Bei YouTube waren es 37% der befragten Nutzer. YouTube ist so beliebt, da die beworbenen Produkte auch gleich getestet werden und so der Nutzer für sich herausfinden kann ob das Produkt für Ihn geeignet ist.

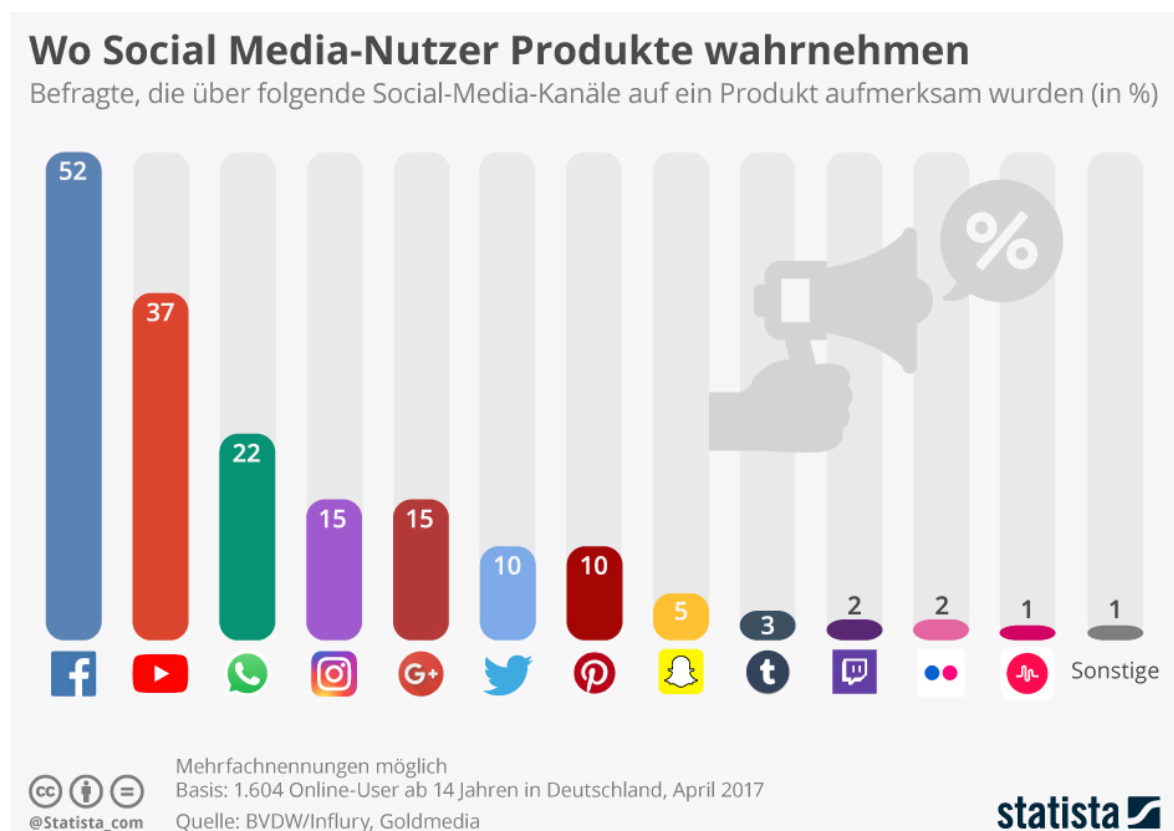


Abb. 1.11. Produktwahrnehmung auf social Media Netzwerken (Quelle: Statista 2017)

Das zeigt uns was speziell, Facebook für eine Rolle im Marketing mit sozialen Netzwerken spielt. Die Frage ist, sind die sozialen Netzwerke überhaupt noch soziale Netzwerke? Der eigentliche Sinn dahinter ist die Kommunikation zwischen den Menschen und nicht nur von Anbieter zu Kunde. Für die Nutzer ist es ganz schwer zu erkennen und zu trennen ob jemand ein Produkt bewirbt oder ob er beispielsweise nur ein Produkt an seine Freunde empfiehlt. Offensichtlicher ist es wenn sich eine Marke als diese zu erkennen gibt und in ihren Namen auch Werbung betreibt.

Welche Marken am sichtbarsten in den sozialen Netzwerken sind, sehen wir an folgender Grafik. Die Marken wurden von den Nutzern in Ihren Beitrag hinzugefügt.



Abb. 1.12. Die sichtbarsten Marken im sozialen Netz (quelle: Statista 2018h)

Im Schnitt haben Nutzer von den sozialen Netzwerken von Instagram und Snapchat rund 900.000 mal ein Bild hochgeladen in dem die Marke McDonald's markiert war und das monatlich. Danach folgen die Sportartikel Hersteller Nike und Adidas. Diese drei Marken wurden mit Abstand am häufigsten markiert. Erst mit 500.000 Markierungen folgt der Lebensmittelkonzern Coca-Cola. Im grundgenommen werben die Nutzer alleine für die Marken, dass ist kostenlose Werbung für die Firmen und sie müssen nichts dafür in die Hand nehmen um so eine große Aufmerksamkeit zu bekommen. Die Nutzer werden wahrscheinlich nicht wissen, dass Sie in diesem Moment für das Unternehmen werben. Obwohl Sie nur Ihren Freunden zeigen wollten wo sie den gerade essen oder welchen Artikel Sie sich gekauft haben.

4.5 Chancen und Risiken von Social Media

Die rasanten Entwicklungen und vielfältigen Einsatzpotenziale von den Social Media Netzwerken, d. h. die umfangreichen Angebote neuer Technologien und Systeme zur Informationsverarbeitung und Kommunikation und ihre scheinbar unbegrenzten Anwendungsmöglichkeiten im Privat- und Arbeitsbereich, sind im Alltag bei zunehmendem Einsatz allgegenwärtig und lassen sich durch das Handeln der Nutzer sehr gut beobachten. Dabei ist eine große Euphorie bei den Nutzern von den sozialen Medien festzustellen, die durch vereinzelte Berichte und Diskussionen über Risiken und Gefahren teilweise getrübt wird. Die Chancen und die Vorteile von sozialen Netzwerken werden somit stärker in der Gesellschaft wahrgenommen als die vorhandenen Risiken und möglichen Nachteile (vgl. Gabriel/Röhrs 2017, 219). Die vorhandenen Risiken und möglichen Nachteile sollten nicht von der Euphorie der Nutzer getrübt werden. „Viele Handlungen des Menschen sind so lange gesundheitlich unbedenklich, bis sie im Übermaß ausgeübt werden. Dabei beginnt das „Zuviel“ grundsätzlich nicht bei allen Menschen bei derselben Aktivitätsdauer oder -intensität, sondern hängt von vielen individuellen Faktoren ab“ (Gabriel/Röhrs 2017, 226). Außerdem ist es sehr schwer zu sagen wann es „Zuviel“ ist, weil die Nutzung wahrscheinlich in einem schleichenden Prozess immer mehr wird und sich der Nutzer daran gewöhnt und es sich danach nicht mehr weg denken kann. Noch schlimmer wird es wenn die Nutzer häufig aktiv sind um schlechte Gefühle zu verdrängen. Dort ist noch Handlungsbedarf, aufzuklären, welche Risiken ein hoher Konsum von sozialen Netzwerken hat. Außerdem dürfen die Nutzer nicht den Bezug zur Realität verlieren, viele Nutzer/Seiten zeigen in sozialen Medien nur die guten Seiten des Lebens und bekommen durch Ihren Einfluss Beispielsweise teure Autos oder Urlaube finanziert und die „Follower“ bekommen so das Bild von dem perfekten Leben und stellen vielleicht die eigene Situation in Frage. Vielleicht ist auch das der Grund warum viele Jugendliche sich in den sozialen Netzwerken aufhalten, um nicht an schlechte Dinge denken zu müssen, sondern sie sehen das vermeintliche perfekte Leben. Meines Erachtens, ist Social Media ein guter Kanal um sich mit vielen Menschen zu verbinden, die vielleicht die gleichen Interessen haben und die gleichen Ziele. So kann man sich selbst und andere weiter bringen. Man sollte aber stets auf den Konsum von diesen sozialen Netzwerken achten, um eine mögliche Sucht zu vermeiden. Man darf sich nicht von falschen Realitäten beeinflussen lassen und immer kritisch hinterfragen warum ich etwas angezeigt bekomme und vermeintlich zum Kauf aufgefordert werde. Zumal das Leben draußen stattfindet und nicht in einem virtuellen Raum, denn was wenn morgen alle sozialen Netzwerke abgeschaltet werden?

5 Influencer Marketing

In diesem Kapitel werden wir auf das Influencer Marketing eingehen. Wir beschäftigen uns vorerst mit dem Begriff „Influencer“ und was Influencer Marketing eigentlich ist. Im Anschluss sehen wir wie man Influencer einordnen kann und welche Kanäle es für Influencer Marketing gibt. Am Ende werden die Chancen und die Risiken betrachtet.

5.1 Was bedeutet eigentlich „Influencer“

Der Begriff „Influencer“ aus dem englischen „to influence“: beeinflussen entstand um das Jahr 2007. Er bezeichnet Personen, die in einem oder mehreren social Media Kanälen eine starke Präsenz haben und ein hohes Ansehen genießen. Zumeist wird die Stärke ihrer Präsenz an der Anzahl ihrer Follower oder Abonnenten gemessen, also die Menschen die sich bewusst dazu entschlossen haben diesem Influencer zu folgen (vgl. Lammenett 2019, 145).

5.2 Was ist Influencer Marketing

„Im Kern geht es beim Influencer-Marketing darum, vertrauenswürdige, authentische und glaubwürdige Dritte dazu zu bewegen, öffentlich positive Aussagen über ein Unternehmen oder eine Marke zu tätigen. Im Idealfall passen diese Personen zur jeweiligen Marke, damit dem Aspekt der Glaubwürdigkeit Genüge getan wird. Dieses Vorgehen ist uralt. Es geht darum, Menschen mit Einfluss und Ansehen für Unternehmenszwecke einzuspannen. Persönlichen Empfehlungen vertrauen Konsumenten generell mehr als stumpfen Werbebotschaften. Das hat sich seit Jahrhunderten nicht geändert und ist vielfach wissenschaftlich belegt“ (Lammenett 2019, 143). Jeder wird es selbst kennen, dass er einen Rat eines guten Freundes eher befolgen würde als eine Werbung im Fernsehen. Dies wird verdeutlicht, da 83% aller Konsumenten einer persönlichen Empfehlung eines Freundes mehr vertraut als allen anderen Werbeformen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 5). Auch wenn dieses vorgehen uralt ist, haben sich die Umstände im wesentlichen geändert, wie wir zu dieser Empfehlung eines Freundes gekommen sind. Damals waren das vielleicht vereinzelte Tipps eines Freundes, wenn man heute mehreren Influencern folgt, hat man vielleicht hunderte Freunde die dir den ganzen Tag etwas empfehlen. Deshalb hat es sich schon grundlegend verändert.

Die Herkunft des Social-Influencer-Marketings liegen in der Blogger-Szene in den USA. Hier sind die sogenannten „Mummy-Blogs“ besonders zu auffällig. Diese Bloggerinnen widmen sich vor allem praktischen Tipps für Mütter oder werdende Mütter. Es geht um Rezepte, DIY-Tutorials, Produkttests oder Tipps für die Organisation einer Geburtstagsparty. Findige Unternehmer entdeckten das Potenzial dieser Bewegung und

fanden Wege, ihre eigenen Produkte durch die Blog-Betreiberinnen präsentieren, besprechen bzw. empfehlen zu lassen (vgl. Lammenett 2019, 145). Seine Herkunft findet der Begriff „Influencer Marketing“ allerdings in einem 2001 veröffentlichten Sachbuch von Robert Cialdini. In seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ stellt Cialdini fest, dass Menschen sich in der zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen. Mit der Informationsüberflutung und unseren ständig wachsenden Aufgaben beispielsweise im Beruf, hat man nicht mehr die Zeit dazu sich über alle zu informieren. Dem voraus geht die Grundannahme Cialdinis, wir Menschen seien relativ leicht beeinflussbar (engl. Influence) und unsere Handlungen bis zu einem gewissen Grad steuerbar beziehungsweise kontrollierbar. In der Forschung spricht man dabei von den Prinzipien der Beeinflussung. Demnach glauben Menschen unter anderem, die einflussnehmende Person sei ein glaubwürdiger Experte und sympathisch, wie eben ein guter Freund. Des Weiteren glauben sie, sie schulden demjenigen etwas und dem nachzugehen passe zu ihren eigenen Werten, man findet sich in der Person wieder. Ebenso nehmen Menschen, die bei einem Kauf unentschlossen sind, die Kaufentscheidung anderer oder am besten eines Freundes oder Elternteils als Grundlage für die eigene. Und schlussendlich erzeugt die Verknappung eines Produkts Nachfrage, weil Menschen Dinge, Produkte oder Informationen als besonders wichtig empfinden, wenn diese nicht unmittelbar erreichbar sind, insbesondere wenn es sich um ein Statussymbol handelt (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 5f).

5.3 Einordnung von Influencern

Das Feld der möglichen Social Media Influencer ist gigantisch. Möchte man in das Thema „Social-Influencer-Marketing“ einsteigen, so ist es sinnvoll, die Influencer nach verschiedenen Kriterien zu segmentieren und einzuordnen. Denn nicht jeder Social Media Influencer wird für jeden Zweck der richtige Partner sein. Spätestens wenn man sich auf die Suche nach geeigneten Influencern für eine Influencer-Marketing-Kampagne macht, muss klar sein, wonach man eigentlich sucht. Denn für eine erfolgreiche Influencer-Marketing-Kampagne bedarf es einer genau definierten, starken Strategie, in der möglichst genau und logisch festgelegt wird, welche unterschiedlichen Arten von Influencern einbezogen werden sollen, damit nicht die falschen Personen beeinflusst werden (vgl. Lammenett 2019, 148). Aus dem englischsprachigen Raum ist im Bezug auf die Reichweite folgende Untergliederung häufig zu finden (vgl. Lammenett 2019, 148).

- Micro-Influencer,
- Mid-Level oder Power-Influencer,
- Top-Tier-Influencer und
- Celebrity-Influencer.

	Micro-Influencer	Mid-Level-Influencer	Top-Tier-Influencer	Celebrity-Influencer
Typische Reichweite	1000–25.000	25.000–100.000	100.000+	500.000+
Kosten	Gering, manchmal auch gegen Produktgeschenk	Moderat, in manchen Nischen auch gegen Produktgeschenk	Hochpreisig	Sehr hochpreisig
Content	Geringer Produktionswert	Guter User-generated Content von semi-professioneller Qualität	Guter User-generated Content von semi-professioneller bis professioneller Qualität	Guter User-generated Content von professioneller Qualität
Aufwand für Suche	Hoch wegen großer Anzahl – softwareunterstützte Suche dringend empfohlen	Hoch bis mittel – softwareunterstützte Suche empfohlen	Gering – häufig auch durch Agenturen vertreten, softwareunterstützte Suche hilfreich	Gering – häufig auch durch Agenturen vertreten
Relevanzfeld	Sehr vertrauenswürdig innerhalb eines kleinen, aber feinen Bekanntkreises	Digitale Persönlichkeit, genießt Vertrauen bei den Followern und hat oft eine hohe Engagementrate	Digitale Persönlichkeit, genießt Vertrauen bei den Followern und hat oft eine hohe Engagementrate	Echter Celebrity mit allen Vor- und Nachteilen in Bezug auf werbende Kommunikation

Abb. 1.13 Klassifizierung von Influencern (Quelle: Lammenett 2019, 150)

„Als Micro-Influencer werden dort Personen bezeichnet, die zwischen 1000 und 25.000 Follower haben. Mid-Level-Influencer haben zwischen 25.000 und 100.000 Follower. Top-Tier-Influencer haben mehr als 100.000 Follower und verfügen über eine hohe Bekanntheit. Ein Celebrity-Influencer ist ein aus anderen Medien bekannter Star. Celebrity-Influencer haben mehrere hunderttausend Follower“ (Lammenett 2019, 149). Für die Unternehmen die mit Influencern werben möchten ist es sehr wichtig zu wissen, wie viele Personen verfolgen den Influencer und wie genau sieht die Zielgruppe von ihm aus. Außerdem muss das Unternehmen herausfinden in welcher Qualität der Influencer seine Beiträge produziert, damit beispielsweise Produktwert und Qualität der Produktion übereinstimmt. Sie müssen den Grad der Glaubwürdigkeit treffen, damit die Follower die vermeintliche Werbung als Empfehlung eines Freundes anerkennen. Sollte ein Influencer seine Glaubwürdigkeit nicht halten können, wird er nicht mehr von Firmen gebucht und dann wird er seine Seite vermutlich schließen müssen da er nicht mehr Glaubwürdig ist.

5.4 Die Influencer Kanäle

Die Kanäle auf denen sich Influencer bewegen sind social Media Netzwerke aber auch Blogs. Zu den wichtigsten Kanälen auf sozialen Netzwerken gehören Instagram und YouTube. Diese werden im folgenden näher betrachtet.

5.4.1 Blogs

„Blog“ ist zunächst eine Abkürzung für das Wort „Weblog“, welches sich aus den englischen Begriffen „World Wide Web“ und „Log“ für Logbuch zusammenfügt. Ein Blog ist also ein Online-Produkt, dessen Textinhalt eine Person, Gruppe oder Firma in chronologisch gestalteter Reihenfolge erstellt und verfasst. Blogs zeichnen sich meistens durch die Persönlichkeit ihres Verfassers aus, da sie häufig in kurzer form wie Tagebucheinträge entworfen werden. Neben persönlichen Blogs gibt es auch Blogs zu bestimmten Themen oder Firmen. Eine weitere Sonderform ist das sogenannte Microblogging, dessen Charakter insbesondere die Kommunikationsplattform (soziales Netzwerk) Twitter geprägt hat. Die Textinhalte sind dabei auf 140 Textzeichen beschränkt. Blogs haben einen Einfluss mit nachhaltiger Wirkung auf das Konsumentenverhalten, dass heißt der sogenannte Longtail-Effekt. Deutlich zu erkennen ist das, wenn ein qualitativ hochwertiger Blogeintrag auch nach jähren der Veröffentlichung immer noch große Zugriffszahlen aufweist. So beeinflussen Influencer die Leser äußerst effizient und mit einer messbaren Wirkung (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 20).

5.4.2 Instagram

Neben Blogs bietet auch der Online-Dienst Instagram Influencern eine zentrale Plattform um Fotos und Videos mit ihrer Community zu teilend zu kommunizieren. Seit 2010 wächst das soziale Netzwerk stetig und versorgt seine zahlreichen Nutzer dabei regelmäßig mit neuen Funktionen, wie zum Beispiel mit der „Story“ Funktion die von dem sozialen Netzwerk Snapchat übernommen wurde. Das Grundkonzept basiert auf einem angelegten Benutzerkonto, welches sich unter anderem auch mit dem eigenen Facebook-Profil verbinden lässt, das heißt man sieht auf Facebook die jeweiligen Instagram Aktivitäten und umgekehrt. Dieses kann im Anschluss mit Fotos, zu deren Bearbeitung verschiedenste Foto bearbeitungs Vorlagen zur Verfügung stehen, bestückt werden. Mittlerweile können auf diese Weise auch Videos mit anderen Nutzern geteilt werden. Durch hohe Reichweiten, insbesondere bei jungen Zielgruppen, bietet der Online-Dienst Meinungsführern in den sozialen Medien die Möglichkeit Inhalte gezielt zu verbreiten . Nicht selten verhilft Instagram so zunächst unscheinbaren Usern zur Influencer-Karriere. Dadurch verwandeln sich ihre Kanäle zu attraktiven Werbeplattformen für diverse Produkte und deren Unternehmen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 21).

Daniel Fuchs Erfolgsgeschichte bildet hierfür ein sehr gutes Beispiel besser bekannt auch als Magic_fox. Denn egal ob der 29-Jährige gerade ein neues Produkt testet, an einem Traumstrand liegt oder ein exklusives Event besucht, seine aktuell rund 1,8 Millionen Abonnenten lässt er via Instagram stets daran teilhaben.

„Auf seinen Fotos posiert Fuchs vor glänzenden Porsches, oberkörperfrei badend im türkisblauen Meer oder in Denker-Pose vor einem Café. Alle Bilder sind in bester Qualität, die Outfits von Daniel Fuchs strahlend sauber und die Haare sitzen perfekt. Für die meisten Fotos bekommt er rund 30.000 Likes, für einige sogar 60.000.

Fuchs ist eigentlich studierter Maschinenbauer. Nach seinem Studium arbeitete er im Anlagenbau, parallel baute er ab 2014 seinen Instagram-Kanal auf. Nach einigen Monaten entschied er, sich voll auf seine Karriere bei Instagram und anderen sozialen Medien wie Snapchat zu fokussieren. Geld verdient Daniel Fuchs heute mit Kooperationen, eine Agentur aus Hamburg unterstützt ihm seit vergangenen Jahr dabei. Wie viel er verdient, will er allerdings nicht verraten. Nicht einmal Kooperationspartner möchte er auf Nachfrage nennen. Aus einigen Bild-Beschreibungen geht allerdings hervor, dass Fuchs beispielsweise mit der Automarke Landrover, dem Uhrenhersteller Longines oder dem Berliner Startup Foodspring kooperiert und so sein Geld verdient und Reisen finanziert“ (vgl. Gründerszene 2017).

Instagram Influencer wie Daniel Fuchs schaffen es in diesem Rahmen nicht nur, ihre Abonnenten mit ansprechenden Bildern zu emotionalisieren. Ebenso vereinen sie die unterschiedlichsten Zielgruppen, wodurch sie Unternehmen Zugang zu einer Community verschaffen, die exakt zu diesen Produkt passt und somit Streuverluste minimiert oder gar verhindert es ist einfach perfekt zugeschnitten. Das Geschäftsmodell der Influencer auf dieser Plattform besteht unter anderem darin, den eigenen Instagram-Kanal als Werbepattform zu vermarkten. Nachdem Unternehmen auf geeignete Influencer aufmerksam geworden sind, bezahlen sie diese häufig, damit sie ihre Produkte und Marken in Postings erwähnen und präsentieren. Neben dem Product-Placement zählt auch das Affiliate-Marketing zu einem wichtigen Baustein des Erfolgsrezepts „Instagram-Star“. Gemeint ist hiermit der Verweis unter oder auf einem Posting zu einem Produkt in einem Online-Shop. Klickt ein Follower auf solch einen Link und kauft im Anschluss daran ein entsprechendes Produkt, erhält der gesponserte Influencer eine Provision die sich auf bis zu 20 % belaufen kann (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 22f).

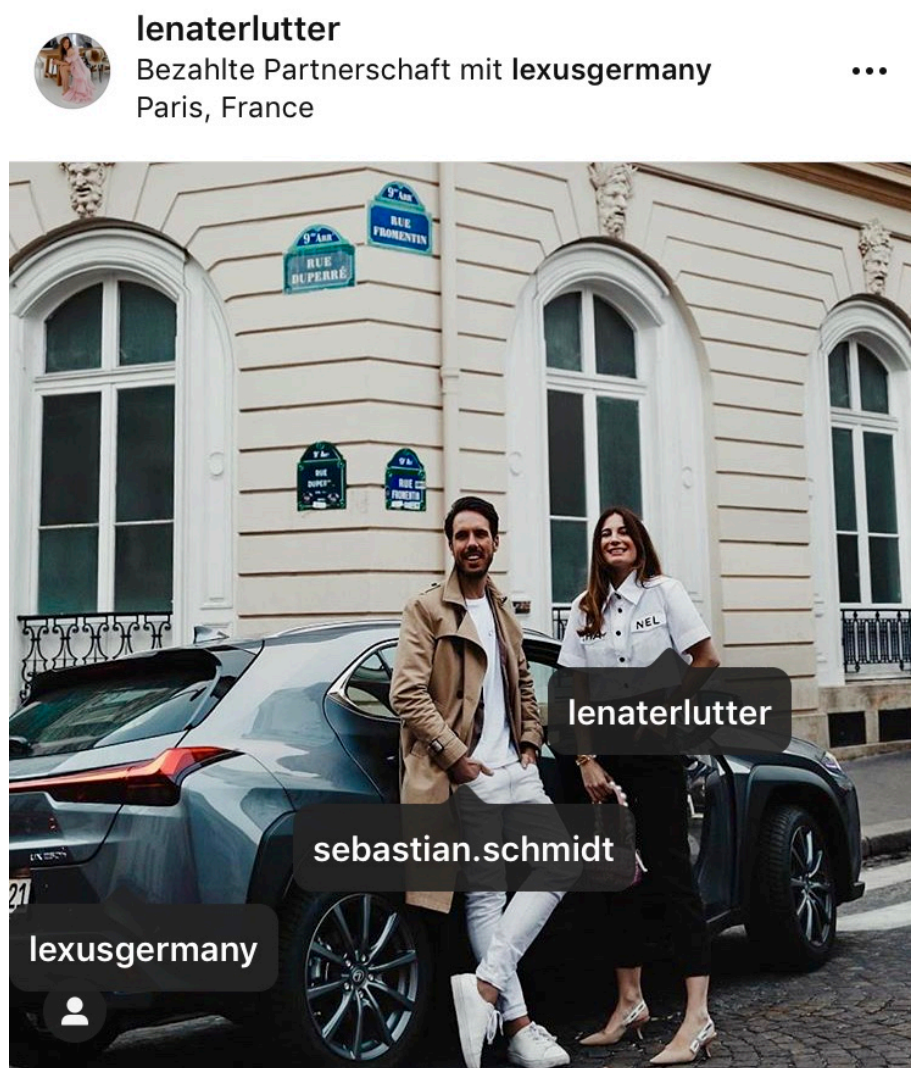


Abb. 1. 14 Beispiel einer bezahlten Partnerschaft eines Influencers auf Instagram (Quelle: [instagram.com/lenaterlutter](https://www.instagram.com/lenaterlutter))

Das obige Schaubild, zeigt eine bezahlte Partnerschaft eines Automobilherstellers und einer Influencerin, das Foto wurde mit „Bezahlte Partnerschaft“ gekennzeichnet damit für jeden Nutzer sichtbar ist, dass es sich um eine Werbung handelt. Viele Fahrzeughersteller stellen Influencer Ihre Fahrzeuge zu Verfügung und die Influencer berichten über diese in ihrem Alltag. Für die Hersteller eine ideale Werbung da die Nutzer von ihren „Freunden“ eine Empfehlung für ein Fahrzeug bekommen. Sie erklären Ihren Follower alles mögliche über die Fahrzeuge um deren Attraktivität zu beweisen. Allerdings sollte man solche Werbungen immer kritisch hinterfragen, denn die Influencer werden schließlich dafür bezahlt von diesem Fahrzeug zu erzählen.

5.4.3 YouTube

Seit dem Jahr 2005 stellt auch das Videoportal Youtube mit mehr als einer Milliarde Nutzer eine dominierende Plattform in den sozialen Netzwerken dar. Hier können User Videoclips ansehen, bewerten kommentieren und selbst hochladen, sie kreieren also Ihren eigenen Content, wodurch Youtube insbesondere für Influencer zu einem beliebten Kanal zur Content Verbreitung geworden ist. Diese Entwicklung lässt sich auch im 90-9-1 Prinzip, erkennen. Demnach sind 90 % der Youtube-User ausschließlich stille Beobachter der hochgeladenen Videos und neun Prozent Akteure, die Kommentare und Bewertungen schreiben. Lediglich ein Prozent der Nutzer produziert und veröffentlicht aktiv Content. Prägend für die rasante Entwicklung des Videoportals war dabei letztlich das große Potenzial, welches sich die User bietet, durch kreative Beiträge Videos zu monetarisieren. Diese zunehmend professioneller werdenden Videos decken in diesem Rahmen die unterschiedlichsten Themenfelder ab, es gibt Anleitungen zum kochen, zum Sprachen lernen, Klavier üben, Motoröl wechseln und so weiter, sodass diverse Zielgruppen auf diese Weise erreicht werden können. Durch die hohe Reichweite vieler Meinungsführer, ist Influencer Marketing auf Youtube besonders für Firmen, die auf jüngere Zielgruppe abzielen eine empfehlenswerte Marketingmaßnahme. Da knapp ein Drittel aller Internetnutzer das Videoportal regelmäßig gebraucht, bildet dieser Kanal inzwischen eine ernst zu nehmende Alternative zu TV-Werbespots aber auch zur normalen Unterhaltung durch das Fernsehen. Die Verdienstmöglichkeiten und Einnahmequellen eines Youtubers gestalten sich dabei sehr ähnlich zu denen eines Instagramers. Neben Product-Placement und Affiliate-Links können Influencer auf dem Videoportal zudem aus Werbeeinblendungen in ihren Beiträgen Profit schlagen. Diese Werbeanzeigen von Drittanbietern werden dem User vor, während oder nach einem Video zugeschaltet. Durch die Übernahme einer der erfolgreichsten Influencer Marketing-Plattformen FameBit, kaufte sich Youtube letztlich in diesen neuen und aufstrebenden potenten Markt. Der Fokus soll somit nun auf die Unterstützung von Usern gelegt werden, die sich auf der Plattform selbst vermarkten und in diesem Rahmen mit Firmen kooperieren. Diese Unterstützung umfasst unter anderem die Vermittlung von Sponsorships und bezahlter Werbung, um abseits der klassischen Werbung über Youtube weitere Erlöse zu erzielen. Die Zusammenarbeit zwischen FameBit und dem Videoportal soll auf diese Weise die zu werbe Content-Möglichkeiten sowie die Einnahmen der Influencer erhöhen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 23f).



Sophia Calate
Am 30.08.2018 veröffentlicht

Mehr Leistung und ein besseres Ansprechverhalten des Gaspedals? Das klingt doch verlockend oder nicht? Auf Einladung des Unternehmens DTE-Systems habe ich mir eine Power-Control Box (welche für mehr Leistung sorgt) und eine Pedal-Box einbauen lassen. Wie viel PS schafft mein GTI Clubsport nun mehr? Der Prüfstand wird's zeigen :) Und ist das Ansprechverhalten nun deutlich besser dank des Gaspedal-Tunings? Seht selbst.

Viel Spaß beim Zuschauen!
Sophia

Dieses Video wurde unterstützt von Autodoc.de - Expert in autoparts:
https://www.autodoc.de/?utm_source=de...

Hier findet ihr mehr Infos zu DTE Systems:

www.chiptuning.com
<https://www.facebook.com/DTESystemsCh...>
https://www.instagram.com/dte_systems/



Abb. 1. 15 Collage von YouTube Video (Quelle: YouTube Sophia Calate)

In der abgebildeten Collage findet man ein Beispiel für das Influencer Marketing auf YouTube. Die Influencerin Sophia Calate betreibt einen YouTube Kanal in dem es um den Lifestyle mit Autos geht. In dem Video wird in Ihr Fahrzeug ein System eingebaut zur Verbesserung der Leistung das Autos. Man kann deutlich erkennen wie das Produkt präsentiert wird, der Firmenname ist auch im Hintergrund zusehen. Links oben im Bild ist die Kennzeichnung „Werbevideo“. In der Beschreibung zu diesem Video erwähnt Sie, dass Sie von dem Unternehmen eingeladen wurde um die beiden Produkte einbauen zu lassen. Außerdem ist in der Videobeschreibung ein Link zu dem Sponsor der diesen YouTube Kanal sponsort. Darunter findet man den Link zu dem Unternehmen die das Produkt herstellen. Im verlauf des Videos wird das Produkt erklärt, eingebaut und danach folgt eine Probefahrt, von der sie im Anschluss berichtet. Dieses Video ist ein gutes Beispiel für ein klassisches Video von einem Influencer auf YouTube, die Branche ist in diesem Punkt peripher, es geht nur um die Vermarktung eines Produktes. Vor dem Video wird ein 5 Sekunden Spot gezeigt, im Anschluss das Product Placement und Sponsor des Kanals. Anders zu einem normalen TV-Spot sind die Abonnenten des YouTube Kanals mit der Influencerin vertraut und es wirkt als ob das Produkt eine Empfehlung für Freunde sei. Auch dort sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass der Influencer dafür bezahlt wird und die Neutralität somit unklar ist.

5.5 Chancen und Risiken des Influencer Marketing

Die Nutzung von Influencer Marketing bietet viele Möglichkeiten, aber auch Risiken die es im Folgenden abzuwägen gilt.

Beginnend mit dem Aufzeigen der Chancen, kann mit Influencer Marketing eines der wichtigsten Unternehmensziele erreicht werden und zwar die Markenbekanntheit. Durch ihre hohe Reichweite können Influencer Werbebotschaften vervielfachen und dadurch potenzielle Kunden erreichen. Viele Influencer zeichnen sich durch einen ausgeprägten Expertenstatus aus, da sie sich mit der Thematik über die sie berichten sehr gut auskennen. Daraus folgt ihr hoher Bekanntheitsgrad und ihre große Reichweite. Da die Verbreitung ihrer Botschaften über diverse Social-Media-Kanäle (Marketing-Mix) erfolgt kommt es häufig zu einem viralen Effekt, der das Branding eines Unternehmens immens ausbauen kann. Diese virale Dynamik ermöglicht es Unternehmen durch gut produzierte Influencer-Kampagnen von einer Vielzahl von Menschen, auch über die eine Zielgruppe hinaus wahrgenommen zu werden. Da bei derartigen Kampagnen potenzielle Kunden durch den Influencer erreicht werden, und nicht durch das Unternehmen, bleibt das werbende Unternehmen im Hintergrund wodurch die Authentizität der Werbebotschaft bewahrt wird. Das Auslagern des Kreativprozesses an den Influencer bietet zudem den Vorteil, dass dieser die Botschaft zielgruppengerecht und individuell auf eine unaufdringliche Art verbreiten kann. Die Unternehmen haben darüber hinaus die Möglichkeit ihre Zielgruppe mit der Auswahl des geeigneten Influencers exakt erreichen zu können. Damit können Unternehmen der Skepsis von Verbrauchern gegenüber klassischen Werbemitteln entgegen wirken, da Influencer bereits den Vertrauensvorschuss ihrer Abonnenten genießen. Obendrein stellt Influencer Marketing eine kosteneffiziente Alternative zu herkömmlicher klassischer Werbung dar. So ist die Kosten-Nutzen-Rechnung im Vergleich zu teuren Werbeformaten, wie beispielsweise TV-Spots, sehr attraktiv da Influencer Produkte und Marken eigenständig in ihren Beiträgen inszenieren und präsentieren. Durch das richtige Anwenden von Influencer Marketing können Unternehmen von vielen Vorteilen und Möglichkeiten profitieren. Jedoch bestehen auch Gefahren, die nicht in Vergessenheit geraten sollten. So müssen Unternehmen zunächst mit einem Kontrollverlust rechnen, wenn sie ihr Marketing mit Influencern gestalten. Wenn ein Beitrag im Internet veröffentlicht wird, befindet er sich „in den Fängen“ des Social Webs und ist somit nicht mehr löscherbar. In Anbetracht der hohen Reichweite und der Anerkennung, die Influencer bei ihren Fans und somit den potenziellen Kunden genießen, sind die Folgen einer misslungenen Zusammenarbeit weitreichend. Ein Imageschaden kann die Folge sein.

Des Weiteren muss sichergestellt sein, dass der Influencer ideal zur Marke passt. Andernfalls besteht die Gefahr, dass der produzierte Content nicht die gewünschte Wirkung entfaltet oder gar die soeben beschriebenen negativen Auswirkungen verursacht. Aus diesen Gründen sollte die Auswahl des passenden Influencers mit Bedacht erfolgen. Der umfangreiche Auswahlprozess muss dabei individuell gestaltet und für jede Kampagne stets neu abgewickelt werden, um die erläuterten Folgen zu vermeiden. Doch nicht nur das komplexe Verfahren der Auswahl bedeutet einen großen zeitlichen Aufwand. Trotzdem muss das Unternehmen den Content selbst produzieren und teure TV-Spots schalten. Trotzdem beinhaltet die Zusammenarbeit eine zeitintensive Betreuung. Auch darf nicht vergessen werden, dass Influencer Marketing ein Instrument ist, das seine Wirkung im Speziellen dadurch erzielt, dass es nicht offensichtlich ist das geworben wird. Darum kann eine fehlende Kennzeichnung jener Beiträge, die in Kooperation mit einem Unternehmen entstanden sind, rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 37ff). Wie man auch im Fall der Influencerin „Pamela Reif“ gesehen hat. Sie hat über vier Millionen Follower auf Instagram. „Pamela Reif versorgt ihre Millionen Follower bei Instagram mit Fotos der neuesten Mode oder Fitness-Tipps. Nun steht sie wegen des Vorwurfs der Schleichwerbung vor Gericht“ (Tagesschau 2019). Die Rechtslage sieht nämlich so aus. „Stellt ein Influencer beispielsweise die Vorzüge des Produktes einer bestimmten Marke in den sozialen Medien vor und erhält dafür eine, für den durchschnittlich informierten Nutzer nicht ohne weiteres erkennbar, wirtschaftliche Gegenleistung, fällt dies unter den Tatbestand der Schleichwerbung“ (Nirschl/Steinberg 2018, 39). Das stellt das größte Risiko dar, die Firmen und Influencer müssen sehr stark darauf achten die Gesetze nicht zu verletzen und dem durchschnittlich informierten Nutzer genau Kennzeichnen ob es für den Post eine wirtschaftliche Gegenleistung gab. Die Authentizität der Influencer bei Ihren Abonnenten kann dadurch verloren gehen.

6 Praxisbeispiel Mercedes

Im folgenden Kapitel werden wir die Erkenntnisse die wir in den vergangenen Kapiteln erlangt haben, anhand eines Praxisbeispiels bei dem Unternehmen Mercedes-Benz überprüfen.

6.1 Unternehmensübersicht

In der Unternehmensübersicht begutachten wir, wo das Unternehmen Mercedes-Benz in der Automobilbranche steht, welche Veränderungen bevorstehen, wie das Unternehmen mit Veränderungen in der Branche umgeht und wie die Zukunft aussieht.

Die Daimler AG erklärt in Ihrem aktuellen Geschäftsbericht von 2018 ausgiebig, wo das Unternehmen steht wie sie mit Veränderungen umgehen und wie sie mit den Herausforderungen der Zukunft umgehen. „Daimler blickt auf eine mehr als 130-jährige Tradition zurück, die bis zu Gottlieb Daimler und Carl Benz, den Erfindern des Automobils, zurückreicht und von Pionierleistungen im Automobilbau geprägt ist. Heute ist das Unternehmen ein weltweit führender Automobilhersteller mit einem in der Branche einzigartigen Produktangebot an hochwertigen Pkw, Lkw, Transportern und Bussen. Maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen und Mobilitätsangebote rund um diese Produkte ergänzen das Angebot. Bei Produkten und Dienstleistungen für die Mobilität der Zukunft will Daimler weiterhin eine führende Rolle einnehmen. Die Automobilbranche befindet sich in einem tief greifenden Wandel, den wir vorantreiben und gestalten wollen. Mit einem starken Kerngeschäft schaffen wir die finanzielle Basis, um in die Zukunftsfelder rund um Connected (Vernetzung), Autonomous (automatisiertes und autonomes Fahren), Shared & Services (flexible Nutzung) und Electric (elektrische Antriebe) – kurz: »CASE« – zu investieren“ (Daimler 2019, 74). Sie haben erkannt das ein Wandel bevor steht und sie wollen ihn mit gestalten. Wichtig dabei, dass sie auf die Felder des Autonomen Fahrens setzten und auf die elektrischen Antriebe. Das sieht man auch hier, dass Elektrofahrzeuge in der normalen Serienfertigung produzieren wollen. Gestartet haben sie mit dem neuen EQC der seit dem sechsten Mai 2019 in Bremen produziert wird. „Das Geschäftsfeld Mercedes-Benz Cars entwickelt sein flexibles Produktionsnetzwerk mit über 30 Standorten auf vier Kontinenten kontinuierlich weiter. Dabei richten wir unser weltweites Produktionsnetzwerk konsequent auf die Anforderungen der Elektromobilität aus. Wir werden unsere Elektrofahrzeuge der Produkt- und Technologiemarkte EQ im Rahmen der normalen Serienfertigung auf einem Produktionsband gemeinsam mit Fahrzeugen mit konventionellen Antrieben oder Hybridantrieb fertigen. Produktionsstandorte für Elektrofahrzeuge sind künftig die Werke Bremen, Sindelfingen, Rastatt, Hambach (Frankreich), Tuscaloosa (USA) und Peking

(China). Parallel dazu bauen wir unser globales Batterienetzwerk auf neun Fabriken an sieben Stand- orten über drei Kontinente aus“ (Daimler 2019, 74). Durch den Beginn zur Umstellung auf die Serienproduktion von Elektrofahrzeugen sieht man, dass Mercedes sich für den Wandel anpasst um ihn nicht zu verpassen.

Im Bereich der neuen Mobilitätsdienstleistungen die Mercedes selbst ins Leben gerufen hat oder dazu gekauft hat. „Dazu zählen car2go, ein führendes Unternehmen beim flexiblen Carsharing, die Mobilitätsplattform moovel und die Ride-Hailing-Gruppe mit den Marken mytaxi, Beat, Clever Taxi und Chauffeur Privé“ (Daimler 2019, 76). Einen weiteren Schritt nach vorne macht die Daimler AG damit, dass sie die Mobilitätsdienste mit der BMW Group bündeln. Ziel ist es: „Die Partner wollen den Ausbau des neuen Geschäftsmodells gemeinsam nachhaltig vorantreiben und eine schnelle Skalierung des Angebots ermöglichen“ (Daimler 2019, 76). Die Frage ist inwieweit es sinnvoll ist weiter auf das Carsharing zu setzen da im Endeffekt nur mehr bequeme Kunden angezogen wurden und die Fahrzeuge gar nicht so viel mehr genutzt werden als ein Privatwagen(vgl. Gärtner/Heinrich 2018, 15). Es ist also fraglich so viel Energie in das Carsharing Modell zu setzen und diese Energie in neue Mobilitätsideen zu stecken.

Mercedes engagiert sich im Bereich der Elektromobilität in China und hat eine strategische Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner BAIC Group gestartet, es geht um die Weiterentwicklung von der Elektromobilität in China (vgl. Daimler 2019, 76).

Was bei dieser Unternehmensaufstellung fehlt ist, wie Daimler sich mit nachhaltigen Batterien beschäftigen will oder vielleicht auf die Brennstoffzelle zu setzen die keine seltenen Erden für die Produktion der Akkus benötigt. Elektroautos lösendes Umweltproblem nicht, da sie nur lokal emissionsfrei fahren. Wenn bei der Produktion für ein Elektroauto mehr CO₂ produziert wird als für ein Verbrennungsfahrzeug ist die Sinnhaftigkeit dieser Fahrzeuge in Frage zu stellen.

6.2 Kommunikationspolitik von Mercedes Benz

Welche Instrumente der Kommunikationspolitik nutzt das Unternehmen?

Im Bereich Sponsoring ist Mercedes Benz im Golfsport engagiert, sie sind Partner der PGA Championships. Des weiteren richtet Mercedes den MercedesCup in Stuttgart aus, ein hochklassiges Tennisturnier.

Mercedes-Benz ist des Weiteren auf den bekanntesten Internationalen Automobil Messen mit Ständen vertreten. Wie im Kapitel im Kapitel 3.3 dieser Arbeit aufgeführt. Dort präsentiert Mercedes-Benz die neusten Modelle und die Kunden können mit den neuen Produkten und in Kontakt treten und diese erfahren. Die Messestände wirken immer sehr aufgeräumt und alle Fahrzeuge haben meistens die gleiche Farbe, die unterstützt den seriösen Auftritt.

Im Bereich des Eventmarketings ist Mercedes-Benz sehr aktiv, wie im Beispiel in Kapitel 3.3 zu sehen. Bei den sog. Pressefahrveranstaltungen kann die Fachpresse sowie die geladenen Influencer die Fahrzeuge ausgiebig testen und Ihrer Community präsentieren.

Pressefahrveranstaltung „Der neue Mercedes-AMG GT und AMG GT R PRO“: Noch dynamischer und digitaler

Abb. 1.16 *Beispiel einer Pressefahrveranstaltung (Quelle: media.daimler.com)*

Im Bereich der Social Media-Kommunikation ist Mercedes-Benz einer der am stärksten vertretenen Automobil Marken. Sie sind stark in den sozialen Netzwerken YouTube und Instagram vertreten. Bei Instagram haben sie im vergangenen Oktober die Grenze der eine Milliarde an Likes erreicht. Aber wir werden im Laufe dieses Kapitels noch tiefer darauf eingehen.

6.3 Vertriebspolitik bei Mercedes

Mercedes-Benz hat ein Deutschland weites Vertriebsnetz. Sie sind aufgeteilt in Niederlassungen die direkt vom Konzern geleitet werden und die selbstständigen Händler die einen Vertrag mit Mercedes haben. Unterscheiden kann man diese, dass Niederlassungen beispielsweise „Niederlassung Mannheim“ heißen oder „Mercedes Müller GmbH“. Auffällig bei Mercedes-Benz Niederlassungen ist, dass Sie im Vergleich zu anderen Herstellern fast immer alle Modelle im Schauraum stehen haben. So hat der Kunde einen idealen Überblick und kann die Modelle untereinander unterscheiden.

6.4 Social Media Kanäle von Mercedes

Mercedes-Benz Deutschland ist in allen bekannten sozialen Netzwerken vertreten wie Facebook, Instagram und YouTube. Mercedes hat mit Abstand zu anderen Marken die meisten Likes auf Instagram, nämlich eine Milliarde. Erst mit einem Abstand von ca. 300 Millionen weniger Likes folgt BMW. Im besten Monat hat Mercedes im Monat 27,6 Millionen Likes bekommen, BMW folgt mit 22,4 Millionen Likes. Wichtig zu erwähnen ist, dass diese Likes nicht von einem Instagram Account stammen sondern von mehreren die von den Marken betrieben werden. Beispielsweise haben die Hersteller für jedes Land oder Kontinent eine eigenen Account in der Grafik (vgl. Abb. 1.17) wurden alle Likes der einzelnen Seiten zusammen gezählt. Nach BMW folgt der Bekleidungshersteller Gucci.

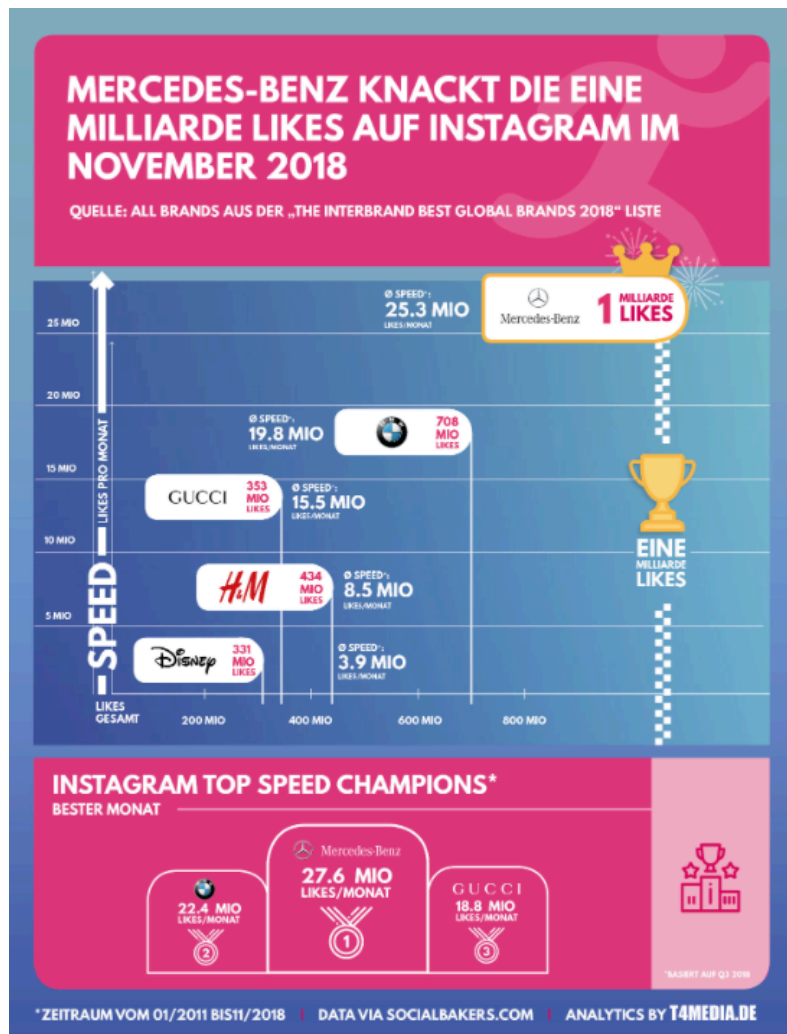


Abb. 1. 17. Die Top 3 meistgeliebten Brands auf Instagram (Quelle: t4media.de)

Die Facebook Seite von Mercedes-Benz Deutschland hat eine Community von über einer Millionen Follower. Auf dieser Seite werden Fotos von den Modellen gezeigt und über deren Funktionen etc. berichtet. Außerdem gibt es einen Shop in dem man Fan Artikel wie beispielsweise ein Mercedes Regenschirm kaufen kann. Auf Instagram hat Mercedes-Benz Deutschland um die 4,2 Millionen Follower. Dort werden auch die neusten Modelle präsentiert aber auch von anderen Kanälen von Mercedes Fahrzeugen werden dort hochgeladen. Dort steht Mercedes im sehr engen Kontakt mit seiner Community, unter den hochgeladenen Fotos werden Fragen gestellt „wie gefällt euch diese Farbe“. Und Mercedes bekommt ein direktes Feedback von seiner Community. Auf dem YouTube Kanal von Mercedes-Benz Deutschland werden die neuesten Werbespots präsentiert aber auch ausgiebige Tests von neuen Fahrzeugen werden von zwei bekannten Fernsehmoderatoren präsentiert. Dabei handelt es sich um die beiden Fernsehmoderatoren Matthias Malmédie und Jean Pierre Kraemer. Beide moderieren Fernsehshows rund um das Thema Automobil. Beide Moderatoren sind auch in den

sozialen Netzwerken vertreten. Durch Ihre Präsenz in den Fernsehshows haben sie schon einen gewissen Bekanntheitsgrad. Mit Ihren YouTube Kanälen erreicht Jean Pierre Kraemer mit ca. 1,7 Millionen Abonnenten eine riesige Zielgruppe und Matthias Malmedie hat ungefähr 250 Tausend Abonnenten. Mercedes lässt die Fahrzeuge von den beiden Moderatoren testen und diese können in Ihrem gewohnten Format arbeiten. Die Videos die der Mercedes Kanal hochlädt ähneln sehr den videos die die beiden selbst produzieren. Vorteil, die Fahrzeuge werden sehr authentisch vorgestellt und durch die große Fangemeinde werden diese Videos auch sehr stark gesehen. In wie weit die beiden Moderatoren Ihre eigene Meinung in den Videos sagen dürfen ist unklar. Auffällig ist, dass sie jedes Auto mit Begeisterung präsentieren können, immerhin ist das ihr Job. Jedenfalls muss jeder Zuschauer der Videos sich im klaren sein, dass es sich dabei um ein Werbevideo von Mercedes handelt und dort eventuelle Nachteile eines Modells nicht aufgezeigt werden.

6.5 Influencer Marketing bei Mercedes

Wie im vorigen Kapitel angesprochen hat Mercedes die meisten Likes auf Instagram. Doch die Mercedes Seite auf Instagram ist nicht an sich ein Influencer Kanal da Sie ja in der Position sind das um Sie geworben wird. Dafür hat Mercedes um ein konkretes Beispiel eine Influencerin zur Markenbotschafterin gewählt. Wie es zu dieser Zusammenarbeit kam, wie die Vergütung aussieht und was die Rahmenbedingungen sind kann hier nicht erläutert werden da es diesbezüglich keine vorhandenen Daten gibt. Bei der Influencerin handelt es sich um das deutsche Model Stefanie Giesinger die durch die tv Show „Germany’s next Topmodel“ bekannt wurde. Sie ist das Werbegesicht der Kosmetikmarke L Oreal und auf Ihrem Instagramkanal folgen ihr rund 3,6 Millionen Menschen. In Ihren Beiträgen ist immer wieder mal ein Fahrzeug von Mercedes Benz zu sehen und diese Beiträge sind mit dem Zusatz „bezahlte Partnerschaft mit Mercedes Benz“ versehen (vgl. Abb. 1.18). Des weiteren fällt in den Beiträgen die aus dem alltäglichen Leben stammen auf, dass sie privat ein Mercedes Fahrzeug hat. Ob dies Ihr Fahrzeug ist oder ob das von Mercedes zu Verfügung gestellt ist, ist uneinsichtig. Meines Erachtens bekommt sie das Fahrzeug zu verfügung gestellt. Der Hintergrund ist klar, sie hat 3,6 Millionen Follower denen sie vermittelt das sie ein Fahrzeug von Mercedes fährt, es gehört zu Ihrem Lifestyle und Ihre Fans wollen natürlich auch diese Lebensart ausführen. Zudem passt das Junge Model zu der jungen hippen Zielgruppe die Mercedes gerade mit seinen Einstiegsmodellen die sehr Polarisierend sind und nicht mehr auf die alte Zielgruppe ausgerichtet sind.

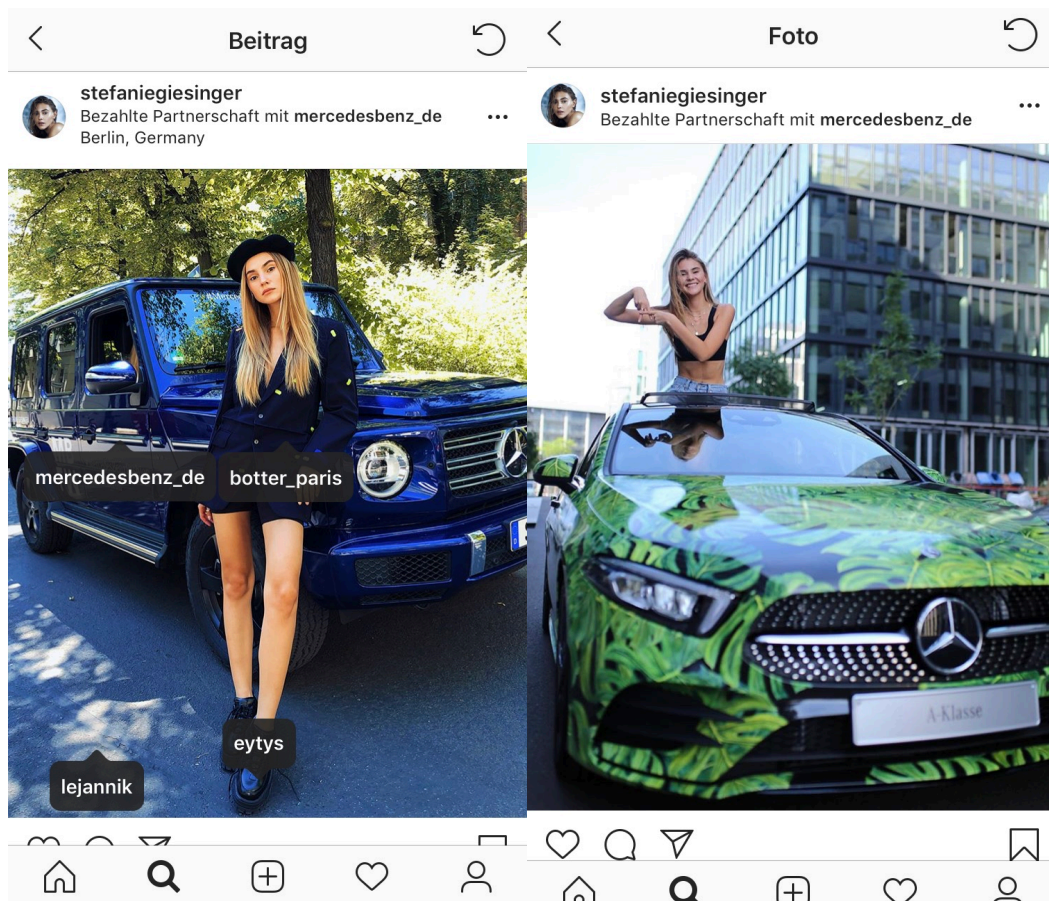


Abb. 1. 18 Beispiele der Bezahlten Partnerschaft zwischen der Influencerin und Mercedes Benz (Quelle: [instagram.com/stefaniegiesinger](https://www.instagram.com/stefaniegiesinger))

Für Mercedes Benz hat es den Vorteil, dass sie durch die Beeinflussung der Influencerin direkt auf die junge Zielgruppe eingehen kann die der Hersteller erreichen will.

Wie im Kapteil 6.4 dieser Arbeit schon aufgeführt gehören die YouTube Videos von Mercedes Benz auch zum Influencer Marketing, ja die Videos werden in eigener Interesse produziert, werden aber von Influencer moderiert. Gerade die Zielgruppe von Jean Pierre Krämers YouTube Kanal ist deutlich unter 30 Jahren und sieht sich natürlich auch die Videos an, die ihn auf dem Kanal von Mercedes Benz zeigen. Also tritt Mercedes auch hier an eine eher jüngere Zielgruppe heran. Daraus kristallisiert sich, dass Mercedes Benz das Influencer Marketing gezielt nutzt um die junge Zielgruppe zu erreichen, weil sich eben nur noch hauptsächlich damit die junge Zielgruppe erreichen lässt (vgl. Kapitel 4.3).

So können sie relativ Kosten sparen da das influencer Marketing günstiger ist als herkömmliche Werbung und den Inhalt durch die Influencer authentisch an die Zielgruppe vermitteln. Trotzdem sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte nicht zu perfekt erscheinen und die Zuschauer die Videos in Frage stellen.

7 Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren

Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird auf die Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen und es werden die Einsatzmöglichkeiten und die Erfolgsfaktoren von Social Media und Influencer Marketing aufgezeigt.

7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Social Media und Influencer Marketing haben eine große Bedeutung in der Automobilbranche. Gerade um die junge Zielgruppe die künftig Autos kaufen wird oder die Mobilitätsdienstleistungen der Hersteller nutzen wollen erreicht man am besten über die sozialen Netzwerke. Die hohen Nutzerzahlen von der Generation zwischen 14 - 29 Jahren zeigen, dass die Automobilhersteller auf Social Media und Influencer Marketing setzen sollten. Diese Zielgruppe ist mit den klassischen Medien kaum noch zu erreichen und mit dem Influencer Marketing lässt sich diese Zielgruppe direkt und authentisch erreichen. Es ist eine Investition in die Zukunft da diese Generation künftig Geld verdienen wird und auf Mobilität angewiesen ist. Und wenn die Unternehmen schon im frühen Alter der Zielgruppe eine Verbindung aufbaut und diese einen Bezug zum Unternehmen hat, werden sie sich sobald es soweit ist wahrscheinlich für diese Marke entscheiden weil sie damit aufgewachsen sind. Social Media und Influencer Marketing ist für die Automobilbranche eine Invention in die Zukunft.

7.2 Einsatzmöglichkeiten

Social Media und Influencer Marketing kann für verschiedene Arten der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Es kann genutzt werden um beispielsweise ein neues Produkt einzuführen. Soziale Medien sind für ihre Geschwindigkeit und Aktualität namhaft. Influencer verbringen einen Großteil ihrer Onlinezeit auf YouTube, Instagram und Facebook. Sie befinden sich in ihrem jeweiligen Themengebiet am State of the Art. Blogger sind immer auf der Suche nach Trends und wollen so früh wie möglich über neue Produkte und Entwicklungen Bericht erstatten. Gleiches gilt für Instagram und YouTube, welche von ihrer Aktualität leben.

Ein weiterer Punkt ist es die Markenbekanntheit oder auch das Image eines Unternehmens zu steigern. Dies zählt zu den wichtigsten Zielen im Influencer Marketing die Markenbekanntheit zu steigern. Wenn ein Influencer etwa einen Schuh trägt, eine Urlaubsdestination besucht oder eine Automobilmarke fährt ist dies immer mit einer Aussage verbunden: Das gefällt mir. Sonst würde er es ja nicht zeigen. Für die Follower wird durch diese Aussage nicht nur die Markenwahrnehmung, sondern auch eine potentielle Kaufentscheidung gestärkt. Der nächste große Punkt sind Produkttest und Produktbewertungen. Es eignet sich besser diese Produkttests von Influencer zu zeigen die einen eigenen YouTube Kanal haben, da ein einzelnen Foto für ein Produkttest

einfach nicht ausreicht. Der Influencer packt meistens das neue Gerät aus und benutzt es anschließend und erklärt seinen Zuschauern wie einfach oder wie kompliziert etwas funktioniert hat. Es ist für die Zuschauer interessant da sie direkt Produkte vergleichen können oder wenn sie dieses Produkt bestellen wissen sie schon wie es funktioniert.

Die weit bekannteste Einsatzmöglichkeit ist das Product Placement, es unterscheidet sich aber inhaltlich zu einem Produkttest. Während der Produkttest tiefer und ausführlicher auf ein Produkt eingeht, liegt die Stärke eines Product Placement in der richtigen Inszenierung eines Produktes zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld. So sollten Produkte auf YouTube relativ früh im Video platziert werden, da vermehrt die Videos zur Mitte hin weggeklickt werden. Bei einem Influencer Product Placement geht es darum Abonnenten und Follower auf ein Produkt aufmerksam zu machen und ein Interesse zu schaffen. Das sind die Haupt Einsatzmöglichkeiten von Social Media und Influencer Marketing.

7.3 Erfolgsfaktoren

Als zentraler Erfolgsindikator des Influencer Marketing ist dabei zunächst die hohe Reichweite der Meinungsmacher zu aufzuzählen. Dazu gehört ein hohes Maß an Eigenaktivität und Kreativität in Verbindung mit einer starken Vernetzung auf dem jeweiligen Interessensgebiet. Hieraus resultiert ein hoher Verbreitungsgrad über online Aktivitäten. Influencer nutzen die social Media Kanäle um ihre Inhalte regelmäßig zu verbreiten und Nutzer darauf aufmerksam zu machen. Ein weiterer Erfolgsfaktor sind seine Beiträge, die sich durch eine hohe Relevanz für die jeweilige Zielgruppe auszeichnen. Dabei kommt es auf die Affinität des Influencers zu spezifischen Themen an. Der „Fit“ zwischen Influencer und Marke spielt somit eine erfolgsentscheidende Rolle. Ein weiteres zentrales Merkmal erfolgreicher Influencer ist sein hohes Ansehen. Hierzu zählen neben einem erkennbaren Persönlichkeitsprofil auch fachliche Qualifikationen und das Vertrauen der Leser in die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Influencers. Ein nicht zu vernachlässigendes Erfolgskriterium spiegelt sich in diesem Zusammenhang auch in dem Feedback auf seine Aktivitäten wieder. Diese zeigt sich im Social Web durch die Anzahl der Kommentare. Erfüllt ein Influencer die vorangegangenen Besonderheiten, fungiert er als zentraler Botschafter im Influencer Marketing. Die Verwendung der verschiedenen Social-Media-Kanäle als Kommunikationsinstrument hat sich in der heutigen Medienlandschaft nahezu absolut etabliert. Gerade bei der Einführung neuer Produkte erweisen sich entsprechende Beiträge als ein zunehmend wichtiger werdendes Instrument im Marketing-Mix eines Unternehmens (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, 40).

Im Wirtschaftlichen Aspekt macht das Influencer Marketing vollständig Sinn da man an keiner Stelle so kostengünstig und zielgerichtet die Zielgruppe erreicht.

Literaturverzeichnis

Gärtner, Christian/Heinrich, Christian (2018): Fallstudien zur Digitalen Transformation. In: Gärtner, Christian (Hrsg.): Der Fall der Automobilindustrie. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin.

Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2019): Internet. Technik, Nutzung, Social Media. Berlin.

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Nirschl, Marco/Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

Quellenverzeichnis

(Statista 2018a) (09.04.19) Beschäftigtenzahl in der Automobilbranche

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30703/umfrage/beschaefigtetenzahl-in-der-automobilindustrie/>

(Statista 2018b) (09.04.19) Umsatz der deutschen Automobilbranche

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160479/umfrage/umsatz-der-deutschen-automobilindustrie/>

(Audi 2019a) (25.04.19) Audi Partner des internationalen Sports

<https://www.audi-mediacycenter.com/de/pressemitteilungen/audi-partner-des-internationalen-sports-477>

(Jordan 2019) mbpassionblog(29.04.19) Testfahrt im Mercedes AMG GT63s 4 Türer

<https://blog.mercedes-benz-passion.com/2018/10/erste-testfahrt-im-mercedes-amg-gt-63s-4-tuerer-coupe-x290/>

(Bmw 2019) (29.04.19)

<https://de-de.facebook.com/BMWDeutschland/>

(Gründerszene 2017) (06.05.19)

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/daniel-fuchs-instagram-magic-fox?interstitial>

(Tagesschau 2019) (09.05.19)

<https://www.tagesschau.de/inland/pamelareif-101.html>

(Daimler 2019) Geschäftsbericht 2018 (09.05.19)

<https://www.daimler.com/dokumente/investoren/berichte/geschaeftsberichte/daimler/daimler-ir-geschaeftsbericht-2018.pdf>

Abb. 1.1: (statista 2018c)(17.04.19) Verkaufszahlen

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167008/umfrage/neuzulassungen-von-pkw-nach-marken-in-deutschland/> Anzahl der Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Deutschland im Jahr 2018 nach Marken

Abb. 1.2: (Gigold 2017) (29.04.19)

<https://www.motorshowblog.com/de/bmw-in-china/>

Abb. 1.3: (Audi 2019b) (29.04.19)

<https://blog.audi.de/virtuell-zum-neuen-traumauto/>

Abb. 1.4: (statista 2019) (30.04.19)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>

Abb. 1.5: (veganilicious 2017) (30.04.19)

<https://veganilicious.de/blog/>

Abb. 1.6: (statista 2018d) (30.04.19)

<https://de.statista.com/infografik/11930/wie-jugendliche-am-liebsten-kommunizieren/>

Abb.1.7: Bühler, Peter/Schlaich, Patrick/Sinner, Dominik (2019): Internet. Technik, Nutzung, Social Media. S.60

Abb. 1.8: (statista 2018e) (03.05.19)

<https://de.statista.com/infografik/13202/wie-social-media-auf-jugendliche-wirkt/>

Abb. 1.9: (statista 2018f) (03.05.19)

<https://de.statista.com/infografik/13057/umfrage-verzicht-auf-soziale-medien/>

Abb. 1.10: (statista 2018g) (05.05.19)

<https://de.statista.com/infografik/14111/werbewirkung-von-klassischen-und-sozialen-medien/>

Abb. 1.11: (statista 2017) (05.05.19)

<https://de.statista.com/infografik/12073/produktwahrnehmung-auf-social-media/>

Abb. 1.12: (statista 2018h) (05.05.19)

<https://de.statista.com/infografik/12654/die-sichtbarsten-marken-im-sozialen-netz/>

Abb. 1. 13: Klassifizierung von Influencern (Lammenett 2019, 150)

Abb. 1.14: Beispiel einer Bezahlten Partnerschaft von einem Influencer (08.05.19)

[instagram.com/lenaterlutter](https://www.instagram.com/lenaterlutter)

Abb. 1.15: Collage von YouTube Video (08.05.19)

<https://www.youtube.com/watch?v=pB7-dL6ocN0>

Abb. 1.16: Pressefahrveranstaltung (16.05.19)

https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko.xhtml?oid=42955708&ls=L3NIYXJjaHJlc3VsdC9zZWFiY2hyZXN1bHQeGh0bWw_c2VhcmNoU3RyaW5nPUFNRY1HVCCzZWFyY2hJZD02JnNIYXJjaFR5cGU9ZGV0YWIsZWQmcmVzdWx0SW5mb1R5cGVJZD00MDYzMCZib3JkZXJzPXRydWUmdGh1bWJTY2FsZUluZGV4PTAmcm93Q291bnRzSW5kZXg9NSZ2aWV3VHlwZT1saXN0JnNvcnREZWZpbml0aW9uPVBVQkxJU0hFRF9BVC0y&rs=0

Abb. 1. 17: Die Top 3 meistgeliebten Brands auf Instagram (16.05.19)

<https://t4media.de/onebillionlikes/>

Abb. 1. 18: (26.04.19)

Beispiele der Bezahlten Partnerschaft zwischen der Influencerin und Mercedes Benz
(Quelle: [instagram.com/stefaniegiesinger](https://www.instagram.com/stefaniegiesinger))

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