

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Caspar Adickes**

**Analyse digitaler  
Vermarktungsstrategien  
und deren Wirksamkeit  
hinsichtlich  
Kundengewinnung  
und Kundenbindung**

**2019**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Analyse digitaler Vermarktungsstrategien und deren Wirksamkeit hinsichtlich Kundengewinnung und Kundenbindung**

Autor:  
**Herr Caspar Adickes**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM15wU2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Kauffrau Renate Müller-Friese**

Einreichung:  
Timmdorf, 24.06.2019

Faculty of Media

---

## **BACHELOR THESIS**

---

# **Analysis of digital marketing strategies and their effectiveness in terms of customer acquisition and customer loyalty**

author:

**Mr. Caspar Adickes**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM15wU2-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufmann Günther Graßau**

second examiner:

**Dipl.-Kauffrau Renate Müller-Friese**

submission:

Timmdorf, 24.06.2019



## **Bibliografische Angaben**

Adickes, Caspar

Analyse digitaler Vermarktungsstrategien und deren Wirksamkeit hinsichtlich Kundengewinnung und Kundenbindung

Analysis of digital marketing strategies and their effectiveness in terms of customer acquisition and customer loyalty

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

## **Abstract**

**Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit aktuellen Vermarktungsstrategien in der digitalen Welt. Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf Social Media als Marketing-Werkzeug. Dabei werden verschiedene Ansätze erläutert und mithilfe von Praxisbeispielen auf deren Wirksamkeit, hinsichtlich Aspekte der Kundengewinnung und der Kundenbindung analysiert. Es wird untersucht, ob eine sogenannte Social-First-Denkweise, welche sich auf die Struktur der Marketingabteilung eines Unternehmens bezieht und Social Media an erster Stelle im Marketing-Mix einordnet, als zukunftsweisend und effektiv zu betrachten ist.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung, Vorgehensweise und Zielsetzung.....	1
1.2 Zeitlicher Verfall von Marketingansätzen im Social Media.....	3
1.3 Überblick aktueller Marketing-Trends im Social Media.....	4
1.4 Marketing-Mix.....	5
<b>2. Zielgruppen-Analyse</b> .....	<b>5</b>
2.1 Definition Zielgruppe.....	5
2.2 Marktsegmentierung.....	5
2.4 Zielgruppen-Analyse mithilfe der Sinus-Milieus.....	6
2.5 Microtargeting.....	8
2.6 Customer Journey.....	8
<b>3. Social Media Marketing</b> .....	<b>9</b>
3.1 Warum Social Media Marketing?.....	9
3.1.1 Definition Conversation Rate.....	9
3.2 Welche Plattform ist die Richtige?.....	10
3.3 Instagram.....	10
3.3.1 Shopping-Funktion Instagram.....	11
3.4 Content Marketing Strategie.....	12
3.5 Organic Reach (Definition).....	12
3.5.1 Algorithmen (Beispiel Facebook).....	13
3.5.2 Plattform Dynamik (Beispiel Instagram).....	13
3.5.3 Steigerung der Organic Reach in der Praxis.....	14
3.6 Das Story-Format.....	15

<b>4. Influencer Marketing</b> .....	<b>16</b>
4.1 Definition.....	16
4.2 Warum Influencer Marketing?.....	17
4.3 Engagement Rate.....	19
4.4 Vergütung beim Influencer Marketing.....	20
4.5 Analyse des Marketingerfolgs der Bekleidungsmarke Gymshark.....	21
4.6 Definition Micro Influencer.....	23
4.7 Micro Influencer selectieren.....	23
4.8 Vor- und Nachteile von Micro Influencern.....	24
<b>5. Ambassador Marketing</b> .....	<b>24</b>
5.1 Micro Influencer als Brand Ambassadors für Unternehmen einsetzen.....	24
5.2 Analyse einer Kampagne mit Micro Influencern.....	25
5.3 Mitarbeiter auf der Grundlage eines erfolgreichen Employer-Brandings als Brand Ambassadors nutzen.....	27
<b>6. Weitere Ansätze</b> .....	<b>28</b>
6.1 Aufmerksamkeit generieren.....	28
6.2 Affiliate Marketing.....	32
<b>7. Umfrage</b> .....	<b>33</b>
7.1 Erfolgsmessungen der Marketingstrategien.....	33
7.2 Umfrage: Wie wichtig ist Social Media für Unternehmen im Bezug auf aktuelle Vermarktungsstrategien?.....	35
7.2.1 Rahmenbedingungen der Umfrage.....	37
7.2.2 Ergebnisse und Auswertung der Umfrage.....	37
8. Fazit.....	43
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XX</b>

# Abkürzungsverzeichnis

o. V. = ohne Verfasser

o. A. = ohne Angabe

MAU = Monthly Active User (monatlich aktive Nutzer)

CTP = Customer Touch Points

CTA = Call-to-Action

DM = Direct-Message (Instagram)



# Formelverzeichnis

Formel 1: „Berechnung der Engagement Rate“ .....	19
--	----

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Die Sinus-Milieus in Deutschland 2018“ .....	7
Abbildung 2: „Einteilung der Influence“ .....	17
Abbildung 3: „Wie wichtig ist Influencer-Marketing heute?“ .....	18
Abbildung 4: „Wie wird sich die Relevanz von Influencer-Marketing entwickeln?.....	19
Abbildung 5: „Screenshot GymShark AccountInstagram“ .....	22
Abbildung 6: „Ambassador Anzeige auf der Internetseite von MVMT“ .....	26
Abbildung 7: „Verkaufsankündigung für einen Schuh der Marke Adidas“ .....	30
Abbildung 8: „Ziele der Social-Media-Strategie oder - Maßnahme“ .....	34
Abbildung 9: „Verteilung der befragten Personen auf die verschiedenen Social Media Plattformen“ .....	38
Abbildung 10: „Gründe um einer Marke oder einem Unternehmen zu folgen“ .....	40
Abbildung 11: „Vertrauen der Umfrageteilnehmer bei Kaufempfehlungen“ .....	41

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Kriterien der Marktsegmentierung“ .....	6
Tabelle 2: „Ranking der größten sozialen Netzwerke Weltweit“ .....	10
Tabelle 3: „Marktübliche Vergütung im Influencer Marketing“ .....	20

---

# 1. Einleitung

## 1.1 Thema, Vorgehensweise und Zielsetzung

1989 — Im europäischen Kernforschungszentrum in Genf steht ein Mitarbeiter namens Timothy Berners-Lee vor einem Problem: Ca. 7.000 Mitarbeiter des Forschungszentrums haben keinen Überblick darüber, wer gerade an welchem Projekt arbeitet. Niemand weiß, wie weit genau der Fortschritt der einzelnen Arbeitsprozesse ist. Informationen wie diese lassen sich innerhalb des Konzerns nur sehr umständlich austauschen. Es gibt schlicht keine Möglichkeit sich über aktuelle Arbeitsabläufe und deren Fortschritt untereinander auszutauschen. Berners-Lee wollte eine Lösung für dieses Problem schaffen. Er entwickelte ein Programm, mit dem es möglich war, Daten eindeutig in einem anderen Computer abrufbar zu machen und das jederzeit, an jedem Ort der Welt. Vorausgesetzt der Computer war mit dem Internet verbunden, welches bis dato nicht öffentlich zugänglich war und rein militärisch genutzt wurde. Er nannte sein Programm „WWW“, was für „World Wide Web“ steht.<sup>1</sup> Aus dem Problem der mangelnden Kommunikationsmöglichkeiten im Arbeitsalltag eines Physikers wurde die Grundlage für das Internet geschaffen wie wir es heute kennen. Gleichzeitig wurden, im Bezug auf das Marketing und damit dem Thema dieser Arbeit, völlig neue Wege erschlossen Menschen zu erreichen.

2019 — 30 Jahre später ist es technisch längst kein Problem mehr Menschen zu erreichen. Es geht im Marketing von heute vielmehr um die Frage, wie möglichst viele Menschen, die sich potenziell für die unternehmenseigenen Produkte oder Dienstleistungen interessieren, erreicht werden können.

Jedes Unternehmen im B2C-Bereich<sup>2</sup>, das also Produkte oder Dienstleistungen direkt an die Kunden vermarktet, muss sich die Frage stellen, wie diese gezielt erreicht werden können. Dabei darf heute in einem erfolgreichen Marketing-Mix eines auf keinen Fall fehlen: Eine professionelle Online Marketing Strategie.

Diese Arbeit beschäftigt sich thematisch mit aktuellen Vermarktungsstrategien zur Kundengewinnung und langfristigen Kundenbindung im digitalen Bereich. Dabei liegt der Fokus, aufgrund des sich stetig wandelnden Medienkonsums, auf dem Marketingansatz „Social First“ — eine Denkweise von Unternehmen die marketingtechnisch die sozialen Netzwerke in den Vordergrund stellen. Der Hauptfokus liegt also auf der Einbindung sozialer Netzwerke (engl. Social Media) für die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen im Internet. Hierzu werden zunächst die theoretischen Grundlagen des Online Marketings geklärt. Weitergehend wird aufgezeigt, wie mittels einer Zielgruppen-Analyse die Grundlage für eine effektive

---

<sup>1</sup> Vgl. Konitzer, Andreas, 2019

<sup>2</sup> B2C = Business-to-Consumer, beschreibt die Beziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen als Kunden

---

Vermarktungsstrategie geschaffen werden kann. Mehr als 90 Prozent aller deutschen Unternehmen haben die Relevanz dieses Themas bereits erkannt und haben die sozialen Netzwerke bereits in ihren Marketing-Mix eingebunden.<sup>3</sup> Allerdings werden die sozialen Medien häufig sehr sparsam oder ineffektiv eingesetzt. Damit werden potenzielle Märkte vernachlässigt oder unzureichend bedient, die in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben. Wenn ein Unternehmen versucht ohne Vorkenntnisse von 0 auf 100 in die Social Media Welt einzusteigen, dann fallen die zu erwarteten Ergebnisse eher enttäuschend aus. Häufig fehlt das umfassende Verständnis und das Bewusstsein, dass sich Social Media Marketing in einem ständigen Wandel befindet. Was heute aktuell ist, kann in wenigen Monaten komplett überholt sein. Die zum aktuellen Zeitpunkt beigemessene Relevanz einer speziellen Vermarktungsstrategie, kann daher innerhalb einer sehr kurzen Zeit aus verschiedensten Gründen komplett verloren gehen. Das bedeutet, dass das Thema dieser Bachelorarbeit theoretisch ständig überarbeitet werden muss um mit der Geschwindigkeit und den ständigen Veränderungen des Social Media Marketings mithalten zu können. Aus diesem Grund basiert die Bachelorarbeit fast ausschließlich auf Online-Quellen. Bis ein Buch über eine Marketingstrategie im Social Media Bereich gedruckt ist und auf dem Markt erscheint, kann eine Social-Media-Strategie schon wieder überholt oder nur noch wenig effektiv sein. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Einer dieser Gründe könnte z.B. sein, dass die in der gedruckten Literatur beschriebene Strategie bereits von vielen Unternehmen eingesetzt wird und aufgrund ihrer übermäßigen Nutzung nicht mehr effektiv und damit relevant genug für das Thema der Arbeit ist.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, einen Überblick über aktuelle Möglichkeiten digitaler Vermarktungsstrategien zur Kundengewinnung und Kundenbindung zu geben. Außerdem soll die Arbeit Einblicke in Analyse und Auswertung der angeführten Vermarktungsstrategien geben. Das Ergebnis dieser Analysen soll am Ende folgende Forschungsfrage beantworten können: Ist „Social First“ die Marketing-Denkweise der erfolgreichen Unternehmen von morgen? Weiterführend zu der Forschungsfrage soll folgende Hypothese belegt oder widerlegt werden: „Start-up-Unternehmen, die auf Social First setzen, etablieren sich schneller und sind nachhaltig erfolgreicher am Markt, als solche, die Social Media weniger in den Vordergrund rücken“

---

<sup>3</sup> Vgl. Studie des Deutschen Institut für Marketing: „Social Media Marketing in Unternehmen“, 2018: S.5

---

## 1.2 Zeitlicher Verfall von Marketingansätzen im Social Media

Die Social Media Welt ist extrem schnelllebig und befindet sich in einem ständigen Wandel. In der Regel steht Wandel in diesem Zusammenhang für eine Weiterentwicklung, die durch Produkte und Technologien vorangetrieben wird. Doch das ist nicht der einzige Faktor, der dafür sorgt, dass sich das Marketing ständig anpassen und verändern muss. Die Customer<sup>4</sup> entwickeln sich selber in ihren Bedürfnissen und Wünschen häufig sehr schnell, sodass Marken und Unternehmen Probleme bekommen darauf schnell genug zu reagieren. Jedes Unternehmen, welches Produkte oder Dienstleistungen auf einem Markt etablieren will, benötigt daher ein souveränes Marketing-Team, welches sich, den sich ständig verändernden Umständen anpasst. Auch Influencer (siehe Abschnitt 4. Influencer Marketing) entwickeln sich im Vergleich zu einer Marke oder einem Unternehmen schneller weiter, sind anpassungsfähiger und dadurch meist effektiver im Bezug auf die Reichweite.<sup>5</sup> Sie verfügen zudem meistens über eine bessere und aktivere Community (Follower, Fans usw.), die für Unternehmen deren Marketingziele sehr attraktiv sind. Das alles bedeutet, dass Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen über die sozialen Netzwerke bewerben wollen, extrem anpassungsfähig und trendorientiert arbeiten müssen.

Taucht man tiefer in die Welt des Social Media Marketings, wird man nicht umhinkommen die eigene Strategie mit anderen zu vergleichen. Man wird sich schnell die Frage stellen welche Erfolgsfaktoren hinter den Unternehmensprofilen mit einer hohen Engagement Rate stecken? Letztendlich führen solche Profil-Analysen in den meisten Fällen zum gleichen Ergebnis: Die Unternehmen die auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube erfolgreich sind, gehen mit der Zeit und liefern den Followern das, was sie gerade sehen wollen.

## 1.3 Überblick aktueller Marketing-Trends im Social Media

Das Vertrauen der Nutzer von Social Media Plattformen wurde in den letzten Jahren stark strapaziert. Viele Nutzer wissen mittlerweile, dass große Influencer, Unternehmen oder prominente Persönlichkeiten für ihre Karriere auf Plattformen wie Instagram gerne Likes, Follower oder Videoaufrufe kaufen, um besser in der Öffentlichkeit da zu stehen. Häufig kommen Bots zum Einsatz (Automatisierte Prozesse zur Steigerung der Followerzahlen, Likes, usw.). Durch diese Vorgehensweisen ist das Vertrauen der User von Social Media Plattformen in Marken und Unternehmen extrem gesunken. Um

---

<sup>4</sup> Engl. Customer = Kunde

<sup>5</sup> Firsching, Jan, 2019

---

genau diese Vertrauens-Defizite auszugleichen, ist es für das eigene Unternehmen sehr wichtig die richtige Kundenansprache zu finden und eine enge und auf Vertrauen basierende Strategie in den Marketing-Mix zu etablieren. Das heißt man sollte als Unternehmen versuchen den Content<sup>6</sup> (auf den Kunden bezogen) so stark wie möglich zu personalisieren.<sup>7</sup> Hierzu gibt es verschiedene aktuelle strategische Ansätze die den Vertrauensgedanken berücksichtigen, wie z.B. die Zusammenarbeit mit seriösen Micro Influencern.

#### 1.4 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix bezeichnet das optimale und aufeinander abgestimmte Zusammenspiel von Marketing-Instrumenten mit deren Hilfe ein Produkt bestmöglich am Markt positioniert werden soll. Im Marketing-Mix werden unter anderem Marketingstrategien zusammengefasst und durch konkreten Aktionen umgesetzt. Nach dem Konzept von E. Jerome McCarthy (1960) basiert der Marketing-Mix auf den sogenannten „4Ps“:

- Product (Produktpolitik): Unter dem Begriff „Product“ wird in diesem Zusammenhang die Definition und Gestaltung der Eigenschaften des eigenen Produktes festgelegt. Dabei spielen z.B. Faktoren wie die Innovation oder der Nutzen für den Kunden eine entscheidende Rolle.
- Price (Preispolitik): Hier geht es darum einen Preis festzusetzen, der am Markt wettbewerbsfähig ist und die eigenen Kosten deckt. Langfristig sollte der Preis des Produktes zu einem soliden Absatz beitragen und dabei eine maximale Gewinnspanne fördern.
- Place (Distributionspolitik): Place bezeichnet den Weg vom Anbieter zum Endkonsumenten. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten im B2B- (z.B. vom Unternehmen zum Händler) oder B2C Vertrieb (vom Unternehmen direkt zum Kunden).
- Promotion (Kommunikationspolitik): Unter Promotion wird alles zusammengefasst, was auf das Produkt aufmerksam macht. Social Media Marketing, Influencer Marketing, usw. .

Es geht darum die „4Ps“ als kontrollierbare Variablen zu verstehen und optimal aufeinander abzustimmen. Je besser dies gelingt, desto erfolgreicher ist der gesamte Marketing-Mix. Das Zusammenspiel der 4Ps lässt sich in folgendem Satz

---

<sup>6</sup> engl. Content = Beitrag in den sozialen Medien

<sup>7</sup> Vgl. Hootsuite, 2019, „Die wichtigsten Social Media Trends 2019“

---

zusammenfassen:

*Das richtige Produkt muss zum richtigen Preis über den passenden Distributionskanal mit der wirksamsten Kommunikation zur richtigen Zeit im Markt platziert und angeboten werden.<sup>8</sup>*

## 2. Zielgruppen-Analyse

### 2.1 Definition Zielgruppe

Jeder Werbetreibende steht am Anfang vor folgender Frage: Wen wollen wir mit unserem Produkt/unserer Dienstleistung ansprechen? Die Zielgruppe-Analyse liefert die Antwort auf diese Frage und bildet die Basis für eine erfolgreiche Content Marketing Strategie.

Eine gut definierte Zielgruppe sorgt für einen geringen Streuverlust des Werbebudgets. Das bedeutet, dass man versucht, durch die gezielte Ansprache der Zielgruppe, nur die Kunden zu erreichen, die eine tatsächliche Kaufkraft für das Unternehmen darstellen. Ziel ist es, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu kennen und die eigenen Produkte und/oder Dienstleistungen kundenorientiert zu optimieren um den Absatz zu steigern.<sup>9</sup>

### 2.2 Marktsegmentierung

Um die eigene Zielgruppe zu bestimmen, sollte man zunächst den eigenen Markt benennen können. Dieser Markt bzw. diese für das Unternehmen relevanten Märkte lassen sich mit der Marktsegmentierung bestimmen. Besonders in wettbewerbsintensiven Märkten gilt die Marktsegmentierung als unverzichtbares Marketing-Instrument, wenn man die Kundenbedürfnisse bestimmen möchte.

Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte. Diese Teilmärkte (Käufergruppen) werden anhand bestimmter Kriterien untersucht und zu möglichst homogenen Gruppen zusammengefasst. Ziel der Marktsegmentierung ist es, den eigenen Markt bzw. die eigenen Teilmärkte klar zu definieren und die Grundlage für eine effektive Marketingansprache potenzieller Kunden zu schaffen. Dabei geht es darum, dass der Kunde als Kaufkraft in den

---

<sup>8</sup> Vgl. Heubel, Martin, 2019

<sup>9</sup> Vgl. Bernecker, Prof. Dr. Michael, 2019



Mittelpunkt gerückt wird und man versucht Einblicke in das Leben des Kunden zu erlangen.<sup>10</sup> Bei der Marktsegmentierung werden vier Hauptkriterien herangezogen:

1. Die demographischen Kriterien, bei denen grundlegende Informationen wie Alter, Geschlecht oder Wohnort gesammelt werden. Dies ist meistens der erste Schritt, da die Daten am einfachsten zu erheben sind.
2. Die sozioökonomischen Kriterien, gehen einen Schritt weiter und geben Auskunft über den Bildungsstand, den Beruf oder sogar das Einkommen.
3. Die psychografischen Kriterien gehen sogar noch einen Schritt weiter und beleuchten z.B. private Meinungen oder Wünsche des Kunden. Hierbei geht es um die Frage: Was möchte der Kunde eigentlich?
4. Das Kaufverhalten, analysiert tiefgreifende Daten der Kunden wie z.B. die Preissensibilität oder die Zufriedenheit der Kunden mit dem Unternehmen. Kriterien wie diese sind extrem relevant, um seine Position am Markt zu halten und bestenfalls auszubauen.

Demografisch	Sozioökonomisch	Psychografisch	Kaufverhalten
Alter	Bildungsstand	Motivation	Preissensibilität
Geschlecht	Beruf	Meinungen	Zufriedenheit
Familienstand	Einkommen	Wünsche	Kaufreichweite
Wohnort		Werte	Mediennutzung
Haushaltsgröße		Lebenstil	

Tab. 1: „Kriterien der Marktsegmentierung“ (eigene Darstellung)<sup>11</sup>

Die klassische Marktsegmentierung stößt jedoch häufig an ihre Grenzen, wenn es um die Erfassbarkeit bzw. der Erreichbarkeit von Marktsegmenten geht. Auch bei der gänzlichen Erklärbarkeit und Prognose des menschlichen Verhaltens sind der klassischen Marktsegmentierung Grenzen auferlegt.

## 2.4 Zielgruppen-Analyse mithilfe der Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus bilden Basis-Zielgruppen für das strategische Marketing. Sie gruppieren Menschen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise. Dies geschieht anhand verschiedener Faktoren aus ihrer realen Lebenswelt und ihrem

<sup>10</sup> Vgl. Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred, 2019

<sup>11</sup> Vgl. Bernecker, Prof. Dr. Michael, 2019

Lebensstil ähnlich wie bei der bereits beschriebenen Marktsegmentierung. Zu diesen Faktoren gehören neben grundlegender Wertorientierung beispielsweise auch Alltagseinstellungen im Bezug auf den Beruf, die Familie, der Freizeitgestaltung und dem Konsum. Formale demographische Kriterien wie Schulbildung, Beruf und Einkommen liegen dabei, anders als bei der klassischen Marktsegmentierung nicht im Fokus.<sup>12</sup>

Durch diese Herangehensweise lassen sich Zielgruppen klar definieren und veranschaulicht darstellen. Die folgende grafische Darstellung zeigt die prozentuale Verteilung der deutschen Bevölkerung auf die zehn verschiedenen Sinus-Milieus. Dies geschieht in der Darstellung auf Basis der sozialen Lage und der persönlichen Grundeinstellung. Umso höher sich ein Milieu in der Grafik befindet, desto höher sind auch Bildungsstand, Einkommen und die Berufsgruppe. Umso weiter man in der Grafik nach rechts geht, desto moderner ist das jeweilige Milieu im Bezug auf die soziokulturelle Grundorientierung. In der Grafik lassen sich Produkte, Marken und Medien platzieren.

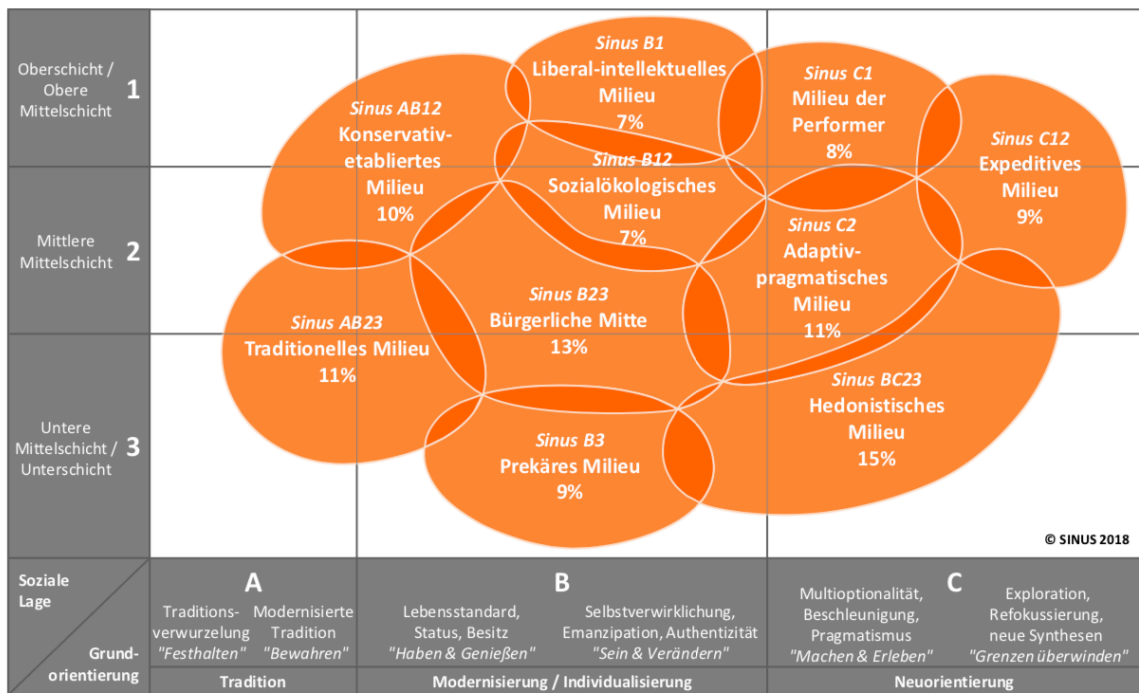


Abbildung 1: „Die Sinus-Milieus in Deutschland 2018 - Soziale Lage und Grundorientierung“<sup>13</sup>

Zu jedem der zehn Milieus gibt es eine genaue Definition. So wird die „Bürgerliche Mitte“ zum Beispiel als leistungs- und anpassungsbereiter bürgerlicher Mainstream beschrieben mit dem Wunsch nach sozialer und beruflicher Etablierung.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Vgl. SINUS-Institut Markt- und Sozialforschung GmbH, 2018: Seite 3 ff.

<sup>13</sup> Vgl. SINUS-Institut Markt- und Sozialforschung GmbH, 2018: Seite 14

<sup>14</sup> Vgl. SINUS-Institut Markt- und Sozialforschung GmbH, 2018: Seite 16

---

Hat man seine Position innerhalb der Grafik gefunden, ist es wichtig die Zielgruppe richtig zu lesen und für die zu bespielenden Medien noch einmal genau erfassen um eine erfolgreiche Ansprache in der eigenen Marketingkampagne zu gewährleisten.

## 2.5 Microtargeting

Je genauer ein Unternehmen seine Zielgruppe kennt, desto effektiver lässt sich diese ansprechen. Beim Microtargeting unterteilt man die zuvor festgelegte Zielgruppe, in kleinstmögliche und sehr spezifische Zielgruppen mit einem ganz bestimmten Interesse innerhalb dieser kleinen Gruppen. So lassen sich Kunden extrem gezielt ansprechen und leichter von einem Produkt überzeugen, da nur noch, die für den einzelnen Kunden wirklich relevante Informationen, weitergegeben werden müssen. Eine Marketing-Kampagne, die eine Zielgruppe aus dem Microtargeting als Grundlage hat, kann also sehr klar auf den Kunden zugeschnitten werden.<sup>15</sup> Diese Art der zielgerichteten Kommunikation zum dem Kunden, wurde durch den Wahlkampf des ehemaligen US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 weltweit bekannt.<sup>16</sup> Bei der letzten Präsidentenwahl der USA, soll Donald Trump angeblich mithilfe datenbasierter Informationen von Konzernen wie Facebook mittels Microtargeting sogar das Amt des Präsidenten verschafft worden sein. Ob dem so ist oder nicht, fest steht, dass Microtargeting ein großes Potenzial aufweist, wenn es darum geht die Grundlage für eine erfolgreiche Marketingstrategie zu schaffen.

## 2.6 Customer Journey

Als Customer Journey bezeichnet man die „Reise des Kunden“. Damit ist der Ablauf gemeint, den eine Person durchläuft bis er/sie tatsächlich zum Kunden wird. Bei dem Modell der Customer Journey steht der Kunde und dessen Wünsche klar im Mittelpunkt.

Am Anfang einer Customer Journey steht die Aktivierung. Hier geht es darum den ersten Kontakt zum potenziellen Kunden herzustellen. Im nächsten Schritt geht es um die Möglichkeit der Informationsbeschaffung des Kunden. Wo kann sich der potentielle Kunde über das Produkt oder die Dienstleistung informieren? Anschließend sollte im Idealfall eine Aktion (seitens des Kunden) in Form eines Kaufes stattfinden. Im letzten Schritt sorgt man als Unternehmen für eine aktive Kundenbindung, um die Kaufkraft weiterhin zu stärken.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Owsinski, Bobby, S17 f.

<sup>16</sup> Vgl. Juko, 2012

<sup>17</sup> Bernecker, Prof. Dr. Michael, 2017

---

## 3. Social Media Marketing

### 3.1 Warum Social Media Marketing?

Marketing im allgemeinen hat das Ziel potenzielle Kunden zu erreichen und sie zu einer bestimmten Aktion zu bewegen. Doch wo erreicht man möglichst viele dieser potenziellen Kunden? Dazu muss man sich in den Alltag der Menschen allgemein hineinversetzen. In diesem Fall konzentriert sich der Gedanke ausschließlich auf die deutsche Bevölkerung. Allein 32 Millionen der Deutschen sind monatlich und 23 Millionen sogar täglich auf Facebook aktiv.<sup>18</sup> Das Potenzial was in dieser Zahl für das Marketing eines Unternehmens steckt ist enorm groß, wenn man es richtig nutzt. Ganz nüchtern betrachtet: Facebook ist also eine Social Media Plattform auf der sich täglich sehr viele Menschen täglich aufhalten.

Das Social Media Marketing zielt darauf ab mit diesen Menschen in Kontakt zu kommen und ihnen Informationen zu übermitteln. Ob die Plattform auf der dies geschieht Facebook, Instagram oder vielleicht YouTube heißt, muss aufgrund der Zielgruppen-Analyse entschieden werden (siehe auch Abschnitt 3.2 „Welche Plattform ist die Richtige?“). Entscheidend beim Social Media Marketing ist, dass ein soziales Netzwerk als Marketinginstrument genutzt wird. Es geht darum Inhalte auf sozialen Netzwerken zu teilen und dabei gezielt eine Zielgruppe anzusprechen (siehe auch Abschnitt 2.2 „Marktsegmentierung“).<sup>19</sup>

Die Ziele des Social Media Marketings kann z.B. Reichweitensteigerung, Image-Aufbau oder Umsatzsteigerung sein. Die Hauptziele einer durch Social Media Marketing gesteuerten Kampagne sind allerdings meistens die Kundengewinnung und langfristige Kundenbindung.

#### 3.1.1 Definition Conversation Rate

Mit der Conversation Rate (z.d: Umwandlungsrate) werden im Online-Marketing die Menschen zahlenmäßig erfasst, die von einem potenziellen Kunden/Interessenten der Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu einem festen Kunden wird. Es wird gemessen, wie viele Besucher einer Website zu einer konkreten Handlung bewegt werden können. Es würde durch die Conversation Rate also z.B. erfasst werden, wenn jemand auf die Internetseite einer Kleidungsmarke geht und dort dann direkt online die Produkte kauft. Eine Konversion muss aber nicht zwingend in einem Kauf enden. Genauso kann es z.B. eine bestimmte für das Unternehmen wichtige Handlung sein,

---

<sup>18</sup> Vgl. Roth, Philipp 2019

<sup>19</sup> Vgl. Bernecker, Prof. Dr. Michael 2018

die der Kunde ausführt wie z.B. das downloaden einer Audiodatei oder eine Anmeldung für einen Newsletter.<sup>20</sup>

### 3.2 Welche Plattform ist die Richtige?

Auf der Grundlage einer Zielgruppe und klar definierten Marketingzielen, ist es möglich als Unternehmen professionell in die Welt der sozialen Netzwerke einzusteigen. Dabei spielt die Auswahl der richtigen Plattform eine große Rolle. Jedes Unternehmen sollte sich die Frage stellen, auf welcher Plattform die zuvor definierte Zielgruppe am ehesten anzutreffen ist und wo man sie in der Praxis effektiv und gezielt erreicht.<sup>21</sup>

2019 sind Facebook, YouTube und Instagram die größten Social Media Plattformen weltweit, gemessen an der Zahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU).

Rang	Social Network/Plattform	Zahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) in Mio. weltweit
1	Facebook	2.271
2	YouTube	1.900
3	Instagram	1.000

Tab. 2: „Ranking der größten sozialen Netzwerke Weltweit“ (eigene Darstellung)<sup>22</sup>

Doch nicht immer die größte oder bekannteste Plattform muss zwingend die beste Lösung für das Unternehmen sein. Es kommt ganz auf die Zielgruppe an. Liegt diese z.B. bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 24 Jahren, steht auf einmal eine Plattform wie Snapchat ganz oben auf der Liste. Bei Snapchat sind 72% der deutschen Nutzer maximal 24 Jahre alt.<sup>23</sup>

### 3.3 Instagram

Mark Zuckerberg (Mitgründer/CEO von Facebook) kaufte 2012 unter misstrauischen Augen der Social-Media-Experten die damals noch relativ unbedeutende Plattform Instagram (damals ca. 30 Mio. Nutzer) für eine Milliarde US-Dollar auf. Die auf Bildmaterial fokussierte Plattform wächst rasant und gehört im Jahr 2019 definitiv zu den gefragtesten und am schnellsten wachsende Social Media Plattformen der Welt. Mittlerweile wird der Wert des Unternehmens auf 100 Milliarden US-Dollar geschätzt und das innerhalb weniger Jahre. In Deutschland hat Instagram aktuell mehr als 15

<sup>20</sup> Vgl. Demling, Vaclav, 2015

<sup>21</sup> Vgl. Kerl, Johanna, 2019

<sup>22</sup> Vgl. Statista Research Department, 2019

<sup>23</sup> Vgl. Firsching, Jan, 2019

---

Millionen Nutzer und liegt damit innerhalb Deutschlands hinter Facebook mittlerweile sogar schon auf Platz zwei der größten sozialen Netzwerke. Die Plattform wächst extrem schnell und spiegelt eine sehr hohe Interaktion mit den Nutzern wieder.<sup>24</sup>

Vor allem für Start-Ups ist Instagram momentan besonders attraktiv, da sich die Nutzer auf der Plattform offen für Werbebeiträge zeigen. Dadurch hat sich die Plattform zu einem sehr effektiven Marketing-Kanal entwickelt.<sup>25</sup> Beiträge zu bewerben (Paid-Content), also Anzeigen zu schalten ist zwar auch auf anderen Plattformen möglich, aber nirgendwo ist eine Werbeanzeige eines Unternehmens so gut aufgehoben wie im Feed (angezeigte Beiträge) von Instagram.<sup>26</sup>

### 3.3.1 Shopping-Funktion Instagram

Instagram bietet Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Produkte direkt über Instagram zu verkaufen. Das ist mit der sogenannten Shopping-Funktion möglich. Diese wird von mehr als 90 Millionen Menschen weltweit genutzt und bietet damit ein enormes Potenzial für den direkten Verkauf von physischen Produkten für Marken und Unternehmen.<sup>27</sup>

Voraussetzung für die Nutzung ist ein Business-Profil und eine Verbindung zum sogenannten Facebook-Manager. In diesem Tool von Facebook wird ein Produktkatalog erstellt, auf den Instagram dann anschließend zugreift. Bevor die Shopping-Funktion aktiviert werden kann, erfolgt eine Prüfung seitens Instagrams. Nach erfolgreicher Prüfung, wird die Funktion freigeschaltet und ist damit aktiv nutzbar.<sup>28</sup> Der Person, die auf den Beitrag tippt werden kleine Tags angezeigt, über welche es die Möglichkeit gibt im Post präsentierte Produkte auszuwählen. Diese landen dann in in einem eigenen Warenkorb direkt auf Instagram, über den auch die finale Bestellung abgeschlossen werden kann.<sup>29</sup>

Die Nutzung der Shopping-Funktion direkt auf Instagram bietet einige Vorteile für Unternehmen. Die Produkte können genau dort verkauft, wo sich die Zielgruppe gerne aufhält. Es kann eine direkte und für den Customer unkomplizierte Verbindung zwischen dem Instagram-Auftritt des Unternehmens und dem Verkauf von Produkten

---

<sup>24</sup> Vgl. o.V., Internet World Business, 2018

<sup>25</sup> Vgl. o.V., Internet World Business, 2018

<sup>26</sup> Vgl. Heuser, Uwe Jean, 2016

<sup>27</sup> Vgl. App, Ulrike, 2018

<sup>28</sup> Queitsch, Philipp, 01.01.2019

<sup>29</sup> Peitz, Markus Oliver, 2019

---

geschaffen werden. Gerade in dem Bereich Fashion, welcher auf einer Plattform wie Instagram sehr gut funktioniert, machen solche Verkaufsstrategien Sinn.

### **3.4 Content Marketing Strategie**

Eine Content Marketing Strategie ist ein Marketingprozess innerhalb einer Kommunikationsstrategie. Vereinfacht kann man es in der Frage „Wie soll unser Kunde angesprochen werden?“ formulieren. Bei einer Content Marketing Strategie werden für den Kunden relevante Inhalte (Text, Bild, Video) geschaffen. Dabei werden die Inhalte immer auf die zuvor definierte Zielgruppe angepasst und abgestimmt um eine zielgerichtete Ansprache zu gewährleisten. Das Ziel einer Content Marketing Strategie ist es, potenzielle Kunden zu erreichen und letztendlich zu einer aktiven Handlung zu bewegen, um einen profitablen Mehrwert für das Unternehmen zu generieren. vgl.

Ein solcher Mehrwert kann im Social Media Marketing z.B. die Gewinnung neuer Kunden/Follower sein, die Verbesserung des eigenen Image nach außen oder eine allgemeine Steigerung des Bekanntheitsgrads der Marke/des Unternehmens.

Beim Content Marketing geht es darum mit hochwertigen Beiträgen (Content) einen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen. Klassische Werbung im Fernsehen, im Radio oder in der Zeitung hingegen vermittelt eine bestimmte festgelegte Information. Dabei kann sie bei weitem nicht so flexibel und Zielgruppen-orientiert übermittelt werden wie beim Content Marketing im Social Media. Content Marketing erlaubt es z.B. auf Facebook oder Instagram nur den Menschen Beiträge anzuzeigen, die als potenzielle Kunden zu werten sind.

### **3.5 Organic Reach (Definition)**

Mit der Organic Reach oder auf deutsch die organische Reichweite, wird die Reichweite beschrieben, die ein Post durch eigene Kraft und ohne bezahlte Unterstützung erreicht. Bei der organischen Reichweite unterscheidet man grundsätzlich zwischen viral und nicht viral. Das bedeutet, dass wenn ein Beitrag viral geht (wie man es gerne im Marketing sagt), sehr viele Menschen diesen Beitrag teilen, liken oder anderweitig damit interagieren. Viral ist in diesem Zusammenhang laut

---

Facebook die Anzahl der Personen, auf deren Bildschirm Inhalte von der eigenen Seite angezeigt wurden.<sup>30</sup>

Das Ziel eines jeden Unternehmens ist es im Social Media die Werbeausgaben so gering wie möglich zu halten und dabei eine größtmögliche organische Reichweite zu erzielen. Um diese organische Reichweite so groß wie möglich zu halten, ist es wichtig den im Hintergrund agierenden Algorithmus auf Facebook oder Instagram zu verstehen.

### **3.5.1 Algorithmen (Beispiel Facebook)**

Seit der letzten Anpassung des Facebook-Algorithmus werden Beiträge von Unternehmen nicht mehr automatisch in der Newsfeed der Follower angezeigt. Facebook möchte privaten Interaktionen den Vorrang gewähren. Unternehmen müssen seither für die Reichweite bezahlen (Paid Reach), sogar um die Beiträge lediglich den eigenen Follower anzuzeigen.<sup>31</sup>

Es gibt jedoch auch eine Möglichkeit die Einschränkungen des Facebook-Algorithmus für Unternehmens-Seiten zu umgehen. Dazu muss jeder Follower der Seite neben dem „Gefällt Mir“- Button, auf „Als Erstes anzeigen“ klicken und die Beitragsbenachrichtigungen für die Seite aktivieren. Mit dieser Aktion umgeht man den Algorithmus und Inhalte werden wieder (wie gewohnt) in der Timeline angezeigt ohne dafür zahlen zu müssen.<sup>32</sup> Um diese Aktion bei den Kunden bzw. Follower der Seite des Unternehmens zu erwirken sind kreative Ansätze gefordert, die individuell von Unternehmen zu Unternehmen anders ausfallen müssen (Ansprache der Kunden, Art der Botschaft, Umsetzung usw.).

### **3.5.2 Plattform Dynamik (Beispiel Instagram)**

Um die organische Reichweite (engl. Organic Reach) auf einer Social Media Plattform bestmöglich zu nutzen und aufzubauen, ist es unumgänglich sich mit der Dynamik, welche im Hintergrund einer Social Media Plattform abläuft, auseinanderzusetzen. Jede Social Media Plattform hat ihre ganz eigene Dynamik nach der Inhalte sortiert, bewertet und letztendlich dem User der Plattform im Newsfeed oder der Timeline angezeigt werden. Gerade Unternehmens-Profil sind von dieser Dynamik, die im Hintergrund einer social Plattform wie Instagram abläuft betroffen und dessen Verständnis entscheidet unter anderem über Erfolg oder Misserfolg in der Social Media Präsenzen eines Unternehmens. Bei Instagram gibt es zum Beispiel einiges zu beachten um die maximale organische Reichweite aus einem Unternehmen-Profil zu holen und bezahlte Anzeigen (Paid Reach) so preiswert wie möglich zu gestalten.

---

<sup>30</sup> Vgl. Facebook-Help (o.V.), 2019

<sup>31</sup> Vgl. Kobylnska, Anna, 2018

<sup>32</sup> Vgl. Gillner, Susanne, 2018



---

Instagram bietet die Möglichkeit zwischen einem privaten Profil und einem Business-Account zu wählen, welcher für Personen des öffentlichen Lebens (Musiker, Influencer, usw.), Marken und Unternehmen gedacht ist. Durch den Business-Account bieten sich diverse Möglichkeiten für ein Unternehmen eine professionelle Präsenz auf Instagram aufzubauen. Es gibt kostenfreie Profil-Analysen und viele weitere Features.

Grundsätzlich muss man sich in die Interessen der Betreiber einer Social Media Plattform hineinversetzen. Was will Instagram selber von seinen Usern? — Die Dynamik von Instagram zielt darauf ab, die User so lange wie möglich auf der Plattform zu halten. Umso länger ein User auf Instagram aktiv ist umso besser, denn dann verdient Instagram Geld. Man kann sich die im Hintergrund ablaufenden dynamischen Algorithmen wie ein Punkte-System vorstellen. Ist ein Beitrag z.B. qualitativ hochwertiger als ein anderer, wird dieser von Instagram besser bewertet. So wird dem Beitrag eine vermeintlich höhere Relevanz beigemessen und in der Folge mehr Usern angezeigt. Das bedeutet die organische Reichweite ist automatisch höher als bei dem weniger qualitativen Beitrag. Da Instagram im Grundsatz darauf aus ist, menschliche Beziehungen und gegenseitige Interaktionen zu fördern, werden wirtschaftlich geprägte Inhalte zurückgestuft. Das ist der Grund, warum z.B. lustige-, aber völlig belanglose Katzenvideos Millionen von Aufrufen erreichen können. In der Regel schickt man solche Videos einem Freund oder einer Freundin weil möglicherweise beide das Kätzchen „süß“ finden. In diesem Moment und in diesem Beispiel sprechen wir von einer gemeinsamen Emotion die zwei Menschen miteinander teilen. Auf genau solche zwischenmenschlichen Interaktionen zielen die dynamischen Prozesse einer Social Media Plattform wie Instagram ab und fördert diese sogar, indem einem solchen Beitrag eine hohe Relevanz für die User der Plattform beigemessen wird. Das bedeutet allerdings im Umkehrschluss, dass Inhalte von Marken und Unternehmen grundsätzlich eine geringere organische Reichweite bekommen als ein Beitrag von einer privaten Person. Vereinfacht gesagt gewinnt das Katzenvideo gegen die neuste Erfindung eines Unternehmens für erneuerbare Energien oder den neuen Luxus-Sportwagen eines Automobil-Herstellers. Um die organische Reichweite zu verbessern und mehr potenzielle Kunden zu gewinnen gibt es jedoch einige Strategien und Möglichkeiten.

### **3.5.3 Steigerung der organischen Reichweite (Organic Reach) in der Praxis**

- Call-to-Action:

Eine weitere Möglichkeit ist es, die verschiedenen Plattformen auf denen man aktiv ist gegenseitig zu bewerben. Verfügt ein Unternehmen beispielsweise über einen YouTube Kanal und einen Instagram Account, so bietet sich die Möglichkeit die beiden Plattformen jeweils miteinander zu verlinken. Besonders interessant und effektiv ist die sogenannte Call-to-Action (kurz CTA). Call-to-Action sind laut Definition grafische oder inhaltliche Elemente einer Website die darauf abzielen die User der Website dazu zu

---

bewegen aktiv eine bestimmte Handlung auszuführen.<sup>33</sup> Das folgende Beispiel veranschaulicht eine Call-to Action zwischen zwei verschiedenen Plattformen:

YouTuber XY hilft Menschen dabei ihre Steuererklärung richtig abzugeben (fiktives Beispiel). Er ist auf Instagram und YouTube aktiv. In seinem aktuellstem Video auf YouTube was um „Gewerbsteuer“ geht kündigt er an, das man ihm per Direct-Message (kurz DM) eine Nachricht auf Instagram schicken soll um weitere Informationen zum Thema des Youtube-Videos kostenfrei zu erhalten. Die Nachricht die auf den Instagram Account des YouTubers geschickt werden soll, soll den Code „Gewerbsteuer01“ enthalten und darauf hinweisen, das man durch YouTube auf das Angebot aufmerksam wurde. Jedem Zuschauer des Videos, der diese ganz bestimmte Call-to-Action durchführt schickt er im Gegenzug sein neustes PDF-Dokument zum Thema „Steuererklärung“ umsonst zu.

Eine solche Call-to-Action wirkt sich positiv auf die organische Reichweite des Instagram Accounts aus, da der Instagram-Algorithmus solche Interaktionen positiv wertet und dadurch die Reichweite der Beiträge des Accounts erhöht. Der Algorithmus denkt, da ist jemand, der sich für den Instagram Account von XY interessiert. Dabei sollte man wissen das sich private Nachrichten oder Kommentare unter einem Bild oder einem Video auf Instagram besser auswirkt, als ein einfacher Like.

- Aufmerksamkeitsspanne bei Videos:

Die Aufmerksamkeitsspanne in den sozialen Netzwerken ist extrem gesunken in den vergangenen Jahren. Bekannterweise hat ein Video-Beitrag in der Regel einen Aufbau, einen Höhepunkt und ein Ende. Dies funktioniert mittlerweile auf Plattformen wie YouTube, Instagram oder Facebook nicht mehr. Die ersten drei Sekunden sind entscheiden mittlerweile darüber ob das Video weiter angeguckt wird oder weiter gescrolled wird.<sup>34</sup> Das bedeutet, dass es keinen klassischen Spannungsbogen mehr gibt, sondern das die wesentlichen Inhalte in den ersten drei Sekunden übermittelt werden müssen. Anstatt eines Kurvenverlaufes wird in diesem Ansatz versucht die Spannung konstant auf einem Höhepunkt-Level zu halten.

### 3.5.6 Das Story-Format

Egal ob Facebook, Instagram oder Snapchat, das Story-Format ist allgegenwärtig. Hier lassen sich Bilder und Videos posten die sich nach 24 Stunden von selber löschen.<sup>35</sup> Man könnte denken, dass dieser kurzlebige Content keine besondere Relevanz hat aufgrund der kurzen Sichtbarkeit, doch das ist ein großer Irrtum. Stories sind aktuell und für die nahe Zukunft eines der spannendsten und relevantesten

---

<sup>33</sup> Vgl. Harmanus, Ben 2016

<sup>34</sup> Vgl. Duvan, Carrie, 2016

<sup>35</sup> Vgl. Tißler, Jan, 2018

---

Themen, wenn es um organische Reichweite geht. Einer von 5 Storie-Zuschauern interagiert direkt mit dem Content der in der Stories-Funktion gepostet wird.<sup>36</sup> Der besondere Reiz liegt in der authentischen Wirkung die ein Story-Post ausstrahlt. Der Content der hier verbreitet wird, wirkt auf den Zuschauer nahbarer, weil er oft ungezwungen und spontan aus einer bestimmten Situation heraus entsteht. Hier liegt der Fokus nicht auf der perfekten Bearbeitung, Planung und Ausführung des Contents, sondern soll eine authentische und direkte Art den Zuschauern eine Message zu übermitteln.

Auf Instagram haben die Stories ein enormes Potenzial auf die organische Reichweite, weil die Zuschauer hier bereit sind mit den Posts zu interagieren. Diese Interaktion kann z.B. ein Kommentar per DM (Direct-Massage) sein oder eine Reaktion auf einen in die Story eingebauten Banner die von Instagram gestellt werden. Diese Banner sind dabei extrem effektiv, da dem Zuschauer so per Slider oder einfach per Auswahl Option bei einer simplen Ja-Nein-Frage die Möglichkeit gegeben wird direkt und ohne Aufwand auf den Post zu reagieren.

## 4. Influencer Marketing

### 4.1 Definition

In dem Begriff Influencer kommt vom englischen Wort „to influence“, was sich mit „beeinflussen“ oder „prägen“ ins Deutsche übersetzen lässt. Ein Influencer ist also jemand, der Einfluss auf andere hat und jemand der viele Menschen mit seinen Beiträgen auf verschiedenen Plattformen erreicht. Influencer sind meist auf Social Media Plattformen wie Instagram, Facebook oder YouTube aktiv und veröffentlichen dort regelmäßig Foto-, Video-, Audio- und Textbeiträge. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass ein Influencer eine gewisse Anzahl an loyalen Follower aufweisen muss und für etwas stehen muss (z.B. für ein Thema Reisen).<sup>37</sup>

Influencer-Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ Dies machen sich vor allem Unternehmen zu

---

<sup>36</sup> Vgl. Neubauer, Nadine, 2018

<sup>37</sup> Vgl. DIM-Team, 2019

nutze, die in den sozialen Netzwerken für ihre Dienstleistung oder ihr Produkt werben wollen.<sup>38</sup>

Influencer lassen sich anhand ihrer Follower-Anzahl in verschiedene Gruppen einteilen wie die folgende grafische Darstellung veranschaulicht:

### Einteilung der Influencer:

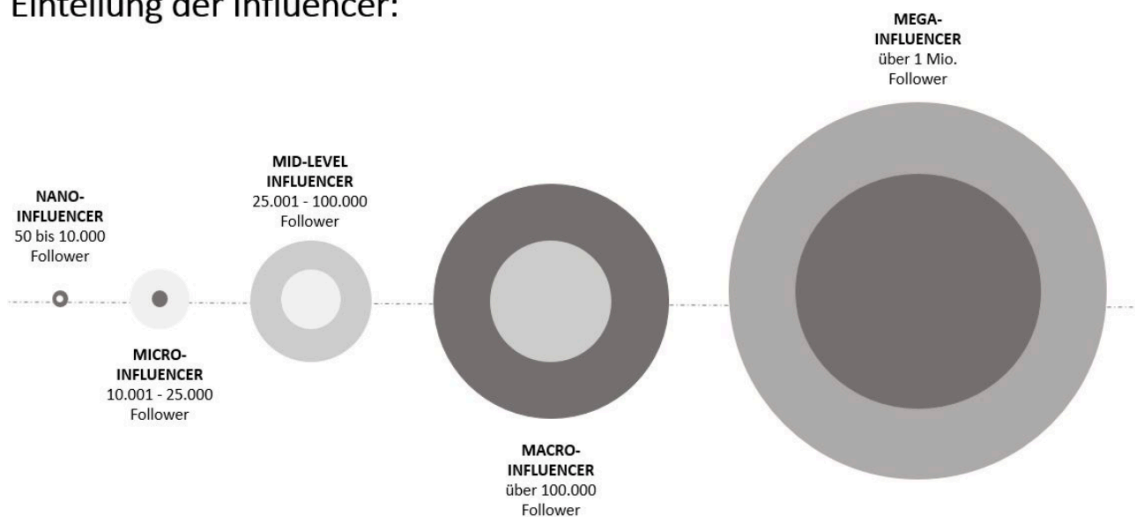


Abb. 2: „Einteilung der Influencer“<sup>39</sup>

## 4.2 Warum Influencer Marketing?

Klassische Marketing-Strategien haben es mittlerweile extrem schwer gegen die Reiz- und Informationsflut im Internet anzukommen. Geld spielt im Marketing nicht mehr die entscheidende Rolle, wenn es um Erfolg im Online Marketing geht.<sup>40</sup> 92 Prozent aller

Kunden vertrauen Kaufempfehlungen von Freunden und der eigenen Familie mehr als irgendeiner anderen Marketingform. Sogar 81 Prozent lassen sich bei ihrer

<sup>38</sup> Veyhmann, Anna Franziska, 2019

<sup>39</sup> Vgl. DIM-Team, 2019

<sup>40</sup> Vgl. Kobylnska, Anna, 2019

Kaufentscheidung von reinen Social Media Beiträgen ihrer Bekannten beeinflussen. Nur 10 Prozent vertrauen Marken oder Unternehmen. Um dieses Defizit im Bezug auf die Glaubwürdigkeit auszugleichen, greifen Unternehmen heute häufig auf Influencer zurück, die meistens eine authentische Wirkung auf ihre Follower haben. An dieser Stelle wird klar, dass sich Menschen in ihrer Kaufentscheidung durch Empfehlungen von, für sie seriös erscheinenden Personen, beeinflussbar sind. Wenn es um Einflussnahme der Kaufentscheidung geht, rückt das Thema Influencer Marketing in den Fokus der aktuell relevanten Marketingstrategien.

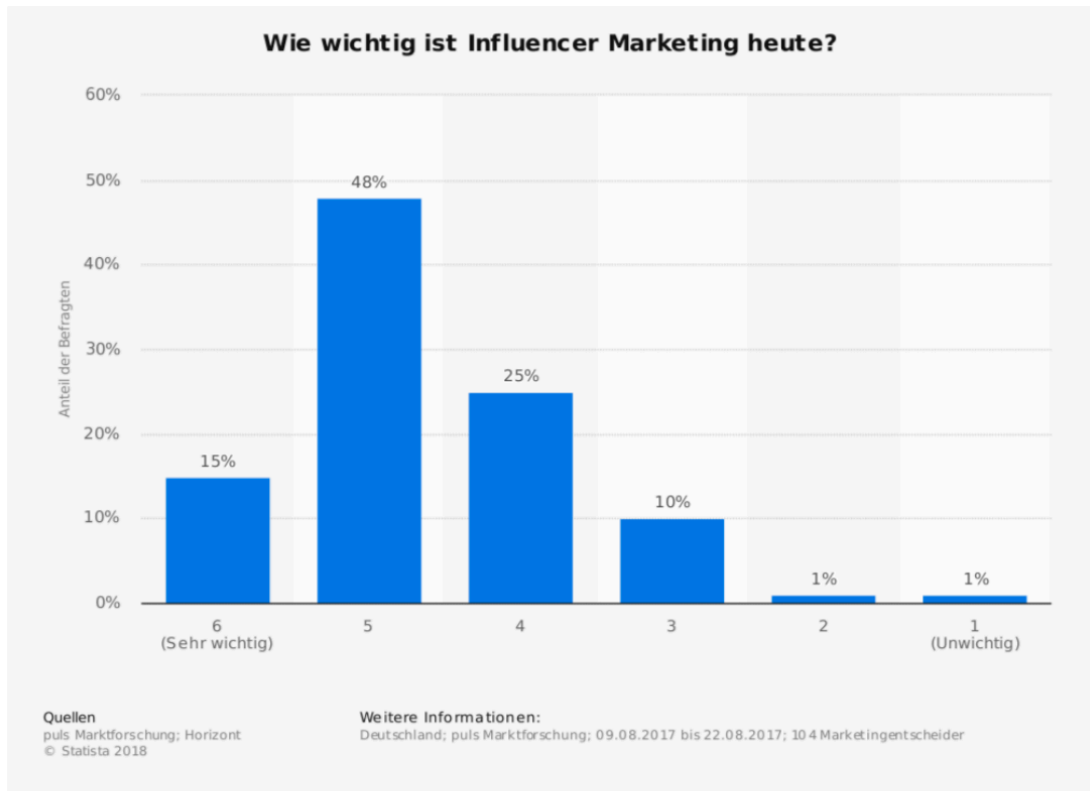


Abb. 2: Wie wichtig ist Influencer-Marketing heute? (Statista; Quelle: Horizont 2017a, Download am 12.07.2018)

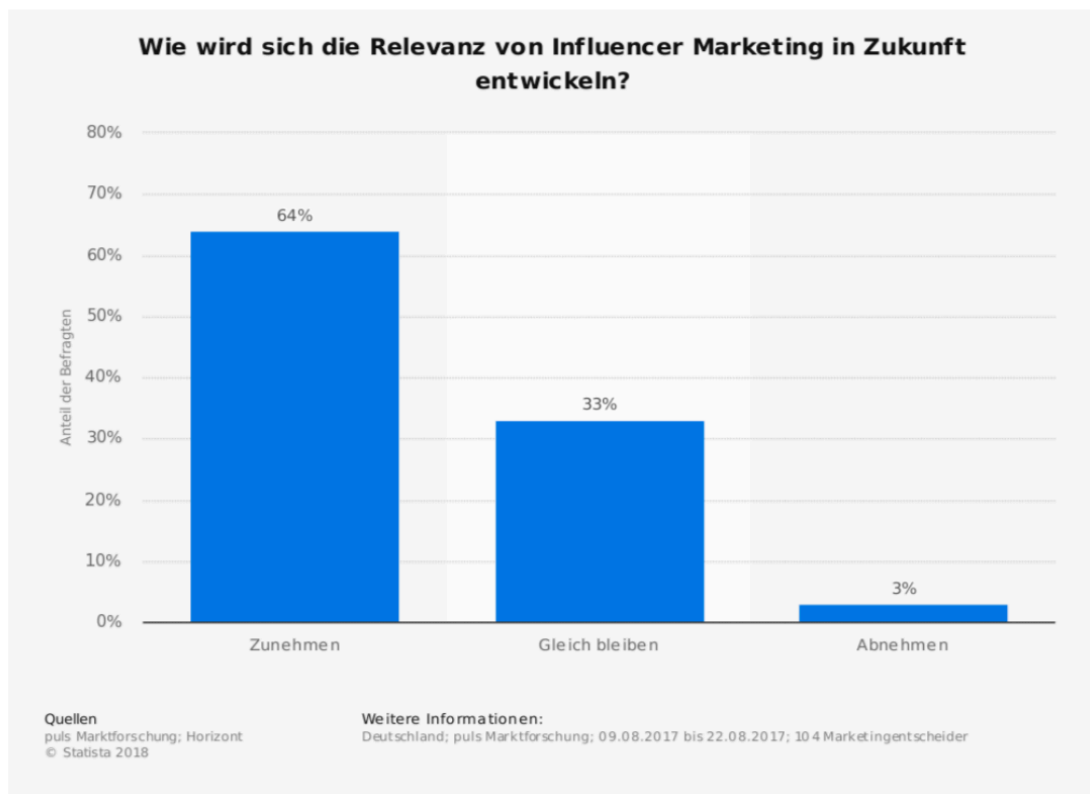


Abb. 4: „Wie wird sich die Relevanz von Influencer Marketing in Zukunft entwickeln“

### 4.3 Engagement Rate

Für eine fundierte Bewertung von Influencern, ist die Zahl der aktiven Follower entscheidend, nicht die reine Followerzahl. Damit sind jene gemeint, die regelmäßig in Interaktion mit den geposteten Beiträgen treten. Umso höher die Engagement-Rate, desto wertvoller sind Beiträge von Influencern aus der Marketing-Sicht. Der Erfolg einer auf Influencer basierenden Marketingkampagne ist also nicht von der bloßen Anzahl der Follower eines Influencers abhängig, sondern von der Engagement-Rate – dem Verhältnis von aktiven Followern zu der gesamten Followerzahl.

Um die Engagement Rate eines Influencers zu berechnen addiert man alle Likes und Kommentare eines Beitrages und teilt diese Zahl durch die Zahl der Follower des Influencers. Das Ergebnis zeigt den prozentualen Anteil der Follower, die aktiv mit den Beiträgen des Influencers agieren.

$$\frac{\text{Total number of likes \& comments}}{\text{Total follower number}} \times 100 = \text{Engagement rate}$$

Formel 1: „Berechnung der Engagement Rate“

— Gesamtzahl der Likes + Kommentare eines Posts : Anzahl der Follower x 100 = Engagement Rate.<sup>41</sup>

#### 4.4 Vergütung beim Influencer Marketing

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit einem Influencer sind sehr vielseitig. Dementsprechend schwer ist es, eine verlässliche Angabe über die Preisstruktur zu machen. Die Kosten sind Verhandlungssache zwischen Unternehmen und jedem einzelnen Influencer. Eine Kooperation muss nicht immer zwingend mit einem Geldbetrag beglichen werden. Nicht selten bekommen Influencer Produkte von Unternehmen geschenkt. Dies können z.B. die neuen Schuhe der Marke XY sein oder auch gerne mal ein Luxus-Sportwagen für mehrere 100.000 €. In der Welt des Influencer Marketings gibt es keine klaren Grenzen. Der Wert eines Influencers hängt neben der Reichweite (Followerzahl) von weiteren wichtigen Faktoren wie z.B. Authentizität oder der Fachkenntnis im Bezug auf das jeweilige Produkt ab.<sup>42</sup>

Erfüllt ein Influencer die wichtigsten Kriterien, wie eine authentische Darstellung, Fachkenntnis im Bezug auf das zu bewerbende Produkt oder eine gute Präsentation des Contents, so kann man mit folgenden Werbekosten rechnen:

Anzahl der Follower	Werbekosten pro Post in US-Dollar
100.000	1.000
500.000	2.500 - 5.000
2.000.000	7.500 - 15.000
5.000.000	20.000 - 25.000
10.000.000	50.000 - 100.000
50.000.000	150.000 - 250.000
100.000.000	500.000 - 1.000.000

Tab. 3: „Marktübliche Vergütung im Influencer Marketing“<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Vgl. Marx, Ronny, 2017

<sup>42</sup> Vgl. DIM-Team, 2019

<sup>43</sup> eigene Darstellung, vgl. Cole, James, 2019

#### 4.5 Analyse des Marketingerfolgs der Bekleidungsmarke Gymshark

Gymshark ist eine britische Modemarke, deren Hauptfokus auf körperbetonende Sportkleidung für Damen und Herren liegt. Die Bekleidungsartikel werden weltweit verkauft und auch in Deutschland ist die Marke bereits sehr erfolgreich etabliert.

Nachdem sich das Unternehmen anfangs hauptsächlich auf YouTube als Marketing-Kanal konzentriert hat, liegt der Hauptfokus des Marketings mittlerweile auf dem Instagram-Account der Marke. Dieser weißt aktuell bereits mehr als 3 Mio. Follower weltweit und verzeichnet ein stetiges Wachstum<sup>44</sup> und das innerhalb weniger Jahre. Das Unternehmen wurde im Jahr 2013 von Ben Francis, einem damals 19-jährigen Studenten gegründet und hat.<sup>45</sup> Doch was steckt marketingtechnisch hinter dem Erfolgsrezept von Gymshark und wie kann ein 19-Jähriger mit seiner Marketingstrategie eine Marke aufbauen, die nur 5 Jahre später einen Umsatz von mehr als 100 Millionen US-Dollar aufweisen kann?<sup>46</sup> Die Antwort lautet: erfolgreiches Influencer Marketing.

Das Unternehmen arbeitet von Anfang an erfolgreich mit Influencern aus der Fitness-Branche zusammen. Diese vermarkten durch Bild- und Video-Content weitreichend und effektiv die Kleidungsstücke via YouTube-Videos (später auf Instagram). Die Sportler hatten selber schon eine gute Reichweite und produzierten z.B. Videos von ihren Trainingseinheiten. In solchen Videos oder auf Fotos im Fitnessstudio fingen einige von diesen Fitness-Youtubern (Influencer) an Gymshark-Kleidung zu tragen. Diese wurde ganz gezielt an die Personen geschickt und verschenkt, die für die Marke eine potentielle Relevanz darstellten. Die Sportkleidung war ganz gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Bodybuilding-Szene abgestimmt – körperbetont und im Trend. Plötzlich war man „cool“ wenn man Gymshark Kleidung trug, da das Unternehmen immer mehr bekannte Leute aus der Szene für sich gewinnen konnte. Dabei pflegt Gymshark einen sehr engen Kontakt zu seinen Influencern. Dies ist nur möglich, weil es bis heute eine überschaubare Gruppe ist. Anstatt wieder und wieder mit neuen Leuten zusammenzuarbeiten, konzentriert sich Gymshark darauf immer mit den gleichen Influencern zu arbeiten, was definitiv ein Teil des Erfolgskonzept ausmacht. Die Influencer selber sind um ein ständiges Wachstum bemüht, wovon Gymshark selbstverständlich profitiert. Mittlerweile ist Gymshark selber allerdings eine Marke für die es als Influencer eine Ehre ist, deren Kleidungsstücke zu vermarkten. Doch wie genau funktionieren diese Kooperationen?

---

<sup>44</sup> Vgl. HypeAuditor, Gymshark, 2019

<sup>45</sup> Lux, Torben, OMR, 2018



In der frühen Anfangszeit hat Gymshark die ersten Kleidungsstücke (in der Phase hauptsächlich Shirts für Herren) wie bereits erwähnt an bekannte Sportler aus der Fitness-Szene geschickt. Einige sind auf das Geschenk angesprungen und fanden die Produkte so gut, dass sie anfangen die Shirts im Fitnessstudio zu tragen und Videos auf YouTube oder Bilder auf Instagram zu posten. An dieser Stelle wird klar, dass das Produkt und die Zielgruppe perfekt aufeinander abgestimmt waren (siehe auch Kapitel 2: Zielgruppen-Analyse). Gymshark schloss schnell Kooperationen mit den Athleten und arbeitet seit Beginn mit Influencern aus der Anfangszeit zusammen. Dadurch entstand mit den Jahren eine enge Verbundenheit zwischen Marke und Influencer. Durch diese nahe Zusammenarbeit wirken die Influencer der Marke besonders authentisch auf den Customer und haben dadurch wiederum einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Das Konzept gut aussehende Frauen und kräftig gebaute Männer mit körperbetonter Sportbekleidung zu kombinieren und dabei immer auf die gleichen 20-30 Influencer zu setzen, hat Gymshark zeitweise zu dem am schnellsten wachsenden Start-Up der Welt gemacht.<sup>47</sup> Damit ist die Marke ein Paradebeispiel für erfolgreiches Influencer-Marketing-Strategie auf Instagram.

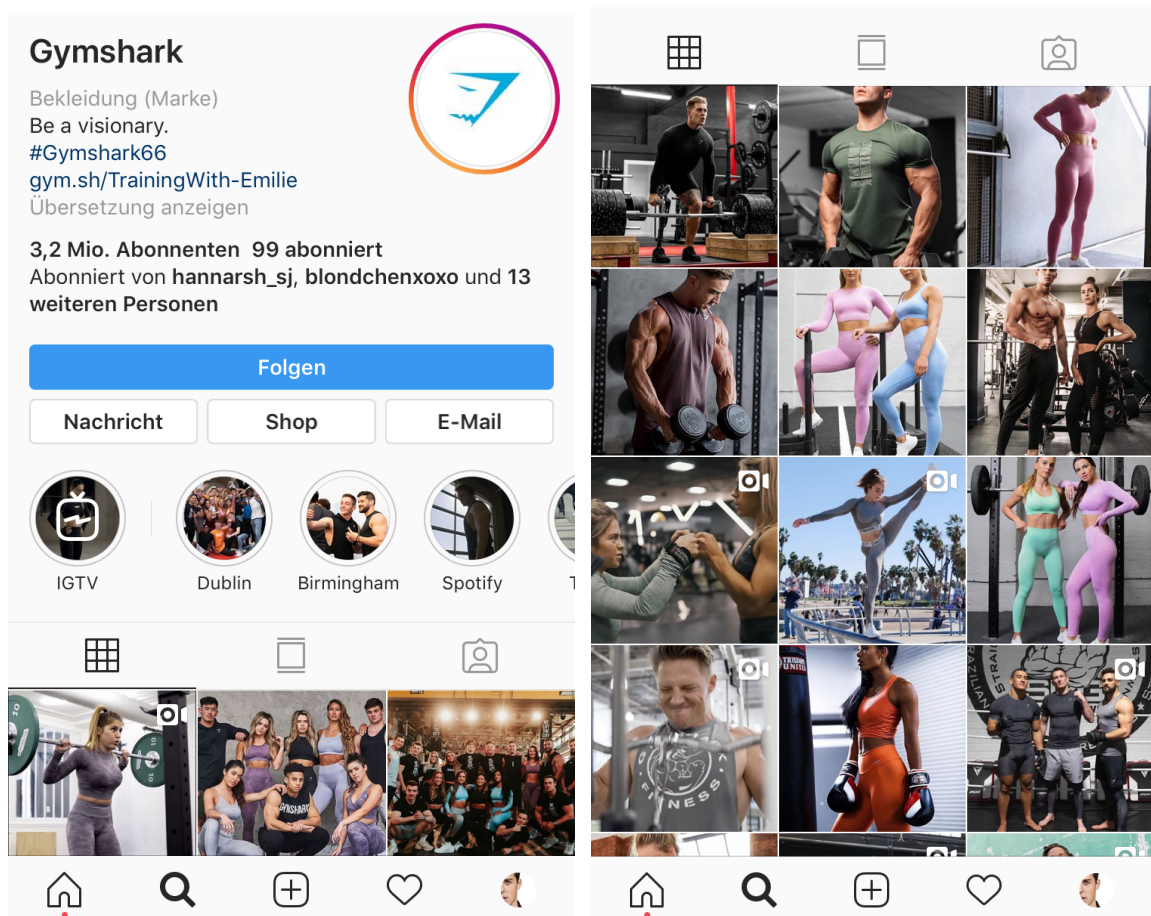


Abb. 5: Screenshot GymShark AccountInstagram (Abruf 22.05.2019)

<sup>47</sup> Vgl. Lux, Torben, Gründerszene, 2018

#### 4.6 Definition Micro Influencer

Als Micro- und auch Nano Influencer werden jene Influencer bezeichnet, die verhältnismäßig wenig Follower haben, dafür aber eine sehr gute Engagement Rate. Das bedeutet, dass sie nur eine sehr spezifische Gruppe mit ihren Follower erreichen, die aber sehr eng mit dem Influencer verbunden ist. Die Beiträge erreichen also verhältnismäßig wenig Menschen, aber dafür treffen sie sehr gezielt auf potenzielle- und vor allem aktive Kunden/Follower. Der sogenannte „Trust-Factor“ (Vertrauen der Follower zum Influencer) ist im Vergleich zu großen Influencern sehr viel höher.<sup>48</sup> Dabei spielt eine authentische Ausstrahlung eine sehr wichtige Rolle. Ein durch ein Influencer beworbenes Produkt sollte nicht wie eine von einem Unternehmen gesteuerte Werbung wirken, sondern wie eine persönliche und überzeugte Empfehlung des Influencers.<sup>49</sup>

#### 4.7 Micro Influencer selektieren

Auch bei der Auswahl von Micro Influencern muss ein Unternehmen genau darauf achten, mit wem man zusammenarbeitet. Die Zusammenarbeit mit Micro Influencern ist zwar günstiger, aber zeitintensiver und aufwendiger, weil nicht einer- sondern nach Möglichkeit sehr viele kleinere Influencer gefunden werden müssen. Diese Arbeit erfordert personelle Kapazitäten die nicht jedes Unternehmen leisten kann. Aber es gibt auch Möglichkeiten diese Aufgaben an dafür spezialisierte Agenturen abzugeben.

Der einfachste Weg passende Ambassador zu finden, ist die Möglichkeit die bereits bestehenden Follower zu analysieren. Wer folgt dem Unternehmensprofil (z.B. auf Instagram) und warum? Das ist die erste Kontaktstelle um potenzielle Micro Influencer zu finden, da sie dem Profil des Unternehmens aus einem ganz bestimmten und eigenem Interesse heraus folgen. Es geht darum unter diesen Followern Personen zu finden, die eine gute- und zum Unternehmen passende Präsenz auf ihrem eigenen Profil aufweisen. Sie sollten eine sehr gute Engagement Rate bzw. eine nahe Verbundenheit mit ihren Follower haben, authentisch und ehrlich wirken.<sup>50</sup> Hat ein Unternehmen keine personellen Möglichkeiten einer solchen Arbeit nachzukommen, gibt es diverse Anbieter, die sich um die Vermittlung von Micro Influencern an Unternehmen kümmern. Diese führen Unternehmens-Analysen durch und suchen nach optimal zum Unternehmen passenden Influencern.

---

<sup>48</sup> Vgl. o.V., Unternehmer, 2019

<sup>49</sup> Vgl. DIM-Team, 2019

<sup>50</sup> Vgl. Bollinger, Colton, 2019

## 4.8 Vor- und Nachteile von Micro Influencern

Für Unternehmen sind Micro und Nano Influencer zur Zeit sehr attraktiv, da sie einige Vorteile bieten:

- Der wichtigste Grund ist sicherlich der Kostenfaktor. Die Kosten für diese Gruppe von Influencern sind auf Grund ihres geringfügigen Bekanntheitsgrades sehr niedrig im Vergleich zu den größeren Playern in der Szene.
- Die Engagement Rate ist sehr hoch. Die Follower interagieren sehr häufig mit dem Content des Influencers.
- Es kann extrem zielgruppenorientiert gearbeitet werden, da die Follower eines Micro oder Nano Influencers ein ganz bestimmtes Interesse an dessen Content hat.

Investiert ein Unternehmen in die Zusammenarbeit mit mehreren solcher Influencern, so kann dies in vielen Fällen effektiver sein, als die Zusammenarbeit mit einem bekannten Macro Influencer, der alleine das gleiche Budget verlangt. Allerdings sollte man auch einige Nachteile beachten. Zu denen gehört beispielsweise die geringe Reichweite oder die schlechte Kontrollmöglichkeit. Bei einem Macro Influencer lassen sich konkrete Vorstellungen wie z.B. Timing für einen Post besser abstimmen.

## 5. Ambassador Marketing

### 5.1 Micro Influencer als Brand Ambassadors für Unternehmen einsetzen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten mit einem Micro Influencer zusammenzuarbeiten. Eine sehr effektive Möglichkeit ist es Micro oder auch Nano Influencer als sogenannte Brand Ambassadors für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Brand Ambassadors sind Markenbotschafter, die der Öffentlichkeit Produkte, Dienstleistungen oder auch Werte des Unternehmens näher bringen sollen.<sup>51</sup> Der Unterschied zum Influencer ist der klare Bezug zu einer Marke und dem damit verbundenen Unternehmen, bei der Verbreitung von Content in der Öffentlichkeit. Ein Influencer ist lediglich eine Person, die das Potenzial aufweist eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Öffentlichkeit zu vertreten. Weiterhin kann ein Influencer auch Menschen „beeinflussen“ bzw. erreichen, indem dieser z.B. nur selbstgeschriebene Texte veröffentlicht, ohne das ein Unternehmen oder eine finanziell geförderte Kooperation besteht. Für diese Art der Zusammenarbeit ist wichtig, dass sich der Micro Influencer, der zum Brand Ambassador werden soll, sich mit dem Unternehmen identifizieren kann

---

<sup>51</sup> Vgl. o.V., Digital Guide powered by IONOS, 2019

---

und dessen Corporate Identity (z.d. Erscheinungsbild eines Unternehmens) nach außen authentisch vermarkten kann.<sup>52</sup>

## 5.2 Analyse einer Kampagne mit Micro Influencern (am Beispiel MVMT Watches)

Grundsätzlich gilt Kreativität bei der Planung einer solchen Kampagne, als wichtiges Element für ein erfolgreiches Ergebnis. Am Anfang wird ein Budget festgelegt, welches für die Kampagne aufgebracht werden soll. Hat ein Unternehmen nur ein sehr geringes Budget zu Verfügung (z.B. ein junges Start-Up<sup>53</sup>), besteht die Möglichkeit Micro Influencer mit Rabatten auf eigene Produkte oder Dienstleistungen zu versorgen. Dabei ist es wichtig dem Influencer als Partner ein Angebot zu machen bei dem für beide Seiten eine Win-Win-Situation entsteht. Der Influencer sollte sich wohlfühlen, damit dieser gerne mit dem Unternehmen zusammenarbeitet.<sup>54</sup> Wie man eine solche Kampagne durchführt und erfolgreich als Marketingstrategie im Unternehmen etabliert zeigt z.B. das junge us-amerikanische Unternehmen „MVMT Watches“.

MVMT ist ein Hersteller von preiswerten Uhren und Accessoires für Millennials (Generation Y, geboren in den frühen 1980er Jahre bis Ende der 1990er). Das Unternehmen wurde 2013 von zwei Studenten Mithilfe der Crowdfunding-Plattform „Indiegogo“ gegründet und vertreibt seine Produkte ausschließlich online. Dabei spielt die Zusammenarbeit mit einigen großen, aber vor allem aber mit einem riesigen Pool an kleinen Micro und Nano Influencern die entscheidende Rolle in der Erfolgsgeschichte der Marke. Die beiden Gründer wurden sogar in der angesehenen Liste „30 under 30“ (Liste zur Ehrung junger Talente) des Forbes-Magazins für ihr unternehmerisches Können gewürdigt.<sup>55</sup> MVMT hat aktuell mehr als 5 Millionen Fans auf den verschiedenen sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook oder YouTube.

Die Marke MVMT zeigt, wie man Micro und Nano Influencer zu markengebundenen und umsatzfördernden Ambassadors macht und ist ein Paradebeispiel für die erfolgreiche Umsetzung dieser Marketingstrategie. MVMT geht bei der Umsetzung ihrer Strategie folgendermaßen vor: Für das Unternehmen passende Influencer werden gezielt ausgewählt auf den sozialen Netzwerken angeschrieben. Zusätzlich wird per Posts (z.B. Bilder und Videos auf Instagram) und direkt auf der eigenen Internetseite für das Ambassador-Programm namens „Brandbassador“ geworben. Hier gibt es die Möglichkeit sich als Influencer direkt und eigenständig als Ambassador zu bewerben.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Bollinger, Colton, 2019

<sup>53</sup> Start-Up = Unternehmen in der Anfangsphase/Gründungsphase

<sup>54</sup> Vgl. Krüger, Thomas, 2019

<sup>55</sup> Vgl. o.V. Forbes, 2017

<sup>56</sup> Vgl. Kassin, Janke & Kramer Laplate, „Our Story“, 2019

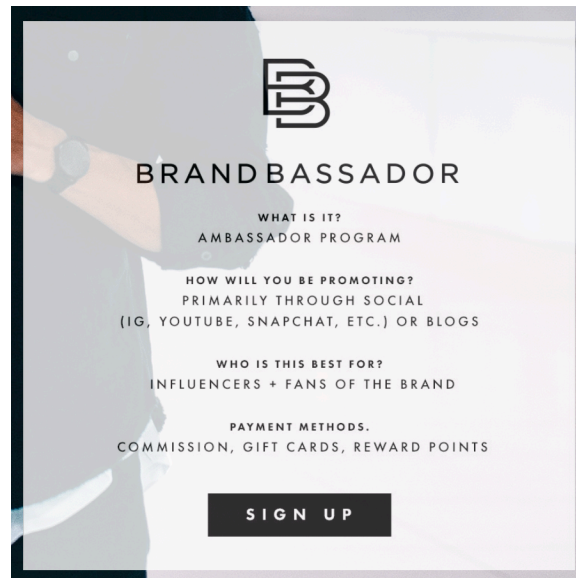


Abb. 6: „Ambassador Anzeige auf der Internetseite von MVMT“<sup>57</sup>

Mit dem Ambassadors-Programm bietet MVMT Influencern eine Kooperation, bei der eine Win-Win-Situation für beide Seiten entsteht. Dabei achtet das Unternehmen allerdings darauf einen möglichst geringen Aufwand und möglichst niedrige Kosten für das Unternehmen zu generieren. Die Lösung sind Umsatzbeteiligungen, Gutscheine oder Reposts<sup>58</sup> der Beiträge.

Die Influencer melden sich für das Ambassadors-Programm an, verbinden ihre Social Media Accounts (je mehr desto besser) und bekommen direkt für jede Verlinkung sogenannte Seward Points. Diese können sie sammeln und später als Rabattpunkte bei dem Kauf von neuen Produkten einlösen. Ein Influencer wird bei MVMT allerdings nur zum Brand Ambassador, wenn das Unternehmen die Accounts und das öffentliche Auftreten der Influencer geprüft hat. Passt der Influencer zu MVMT wird er benachrichtigt und wird offiziell zum Brand Ambassador der Marke MVMT ernannt. Jeder neue Ambassador bekommt einen Rabatt von 30% auf die Bestellung einer Armbanduhr und jedem neuen Ambassador wird ein persönlicher Rabattcode zugeteilt, mit dem ein-, durch den Ambassador geworbener Käufer, einen Produktrabatt von 15% erhält. Diese Rabattcodes setzen sich meistens aus dem Namen des jeweiligen Ambassadors und der Höhe der Prozente zusammen (z.B. Caspar15).

Fazit der Analyse MVMT Watches: Die Marketingstrategie Micro Influencer zu Brand Ambassadors zu machen, hat bei MVMT exzellent funktioniert. Allerdings muss man sagen, dass es nicht die einzige Marketingstrategie war die das Unternehmen groß gemacht hat, aber es ist eine Strategie, die wesentlicher Bestandteil des Marketing-

<sup>57</sup> Vgl. Kassin, Janke & Kramer Laplate, „How will you be promoting“, 2019

<sup>58</sup> Repost = eine wiederholte Veröffentlichung eines Beitrags

---

Mixes<sup>59</sup> von MVMT ist. So gut, dass der us-amerikanische Konzern Movado für rund 100 Millionen Franken inklusive der beiden CEOs gekauft hat.<sup>60</sup>

### **5.3 Mitarbeiter auf der Grundlage eines erfolgreichen Employer-Brandings als Brand Ambassadors nutzen**

Interne Mitarbeiter eines Unternehmens sind in aller Regel die perfekten Brand Ambassadors (z.d. Markenbotschafter). Sie verfügen über ein fundiertes Experten-Wissen der Produkte und/oder Dienstleistungen des Unternehmens und stehen in einem sehr engen, persönlich motiviertem Verhältnis zum Unternehmen. Dies birgt Potenzial für eine Marketingstrategie, bei der die Mitarbeiter (engl. Employer) das Unternehmen, als Brand Ambassador nach außen vertreten.<sup>61</sup> Soll dies im Bereich Social Media stattfinden, sollten die Mitarbeiter Accounts auf den verschiedenen Social Media Plattformen selbstverständlich genauso geprüft werden, wie beim Influencer Marketing. Die Einbindung der einzelnen Mitarbeiter als Ambassadors kann sehr unterschiedlich ausfallen, denn nicht jeder ist zwingend Social Media affin. Es ist z.B. möglich, dass Mitarbeiter lediglich Beiträge reposten oder teilen, statt selber etwas aktiv zu posten. Auch die Mitarbeiter könnte man prozentual am Absatz beteiligen indem man Rabatt-Codes an die Mitarbeiter vergibt (z.B. Name-des-MitarbeitersXY15%) . Wird dieser Code von einem Kunden verwendet, bekommt der Mitarbeiter eine Provision vom Verkaufspreis. Als Mitarbeiter hat wegen des Arbeitsplatzes und der Provision ein doppeltes Interesse am Absatz.

Integrieren sich solche Prozesse in die DNA des Unternehmens, erreicht man über die Mitarbeiter eine sehr attraktive Zielgruppe die wiederum durch den Mitarbeiter ein besonderen Bezug zum Unternehmen und dessen Produkte und/oder Dienstleistungen hat.

Um das Unternehmen mit Hilfe der eigenen Mitarbeiter erfolgreich in der Öffentlichkeit zu präsentieren und diese Strategie als festen Baustein im Marketing-Mix des Unternehmens zu etablieren, müssen allerdings gewisse Grundvoraussetzungen geschaffen werden. Diese werden in einem Unternehmen üblicherweise beim sogenannten Employer-Branding (z.d. Mitarbeiter-Markenbildung)<sup>62</sup> festgelegt.

---

<sup>60</sup> Vgl. Speiser, Marcel, 2018

<sup>61</sup> Vgl. Hootsuite (o.A.), 2019

<sup>62</sup> Vgl. Lux, Torben, Gründerszene, 2018

---

Die Aufgabe des Employer-Brandings ist es, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen.<sup>63</sup> Dabei spielt die Mitarbeiterzufriedenheit eine wichtige Rolle. Je zufriedener ein Mitarbeiter ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass er/sie das Unternehmen als Ambassador positiv gegenüber Freunden, Bekannten oder der Familie vertritt. Klassisches Employer-Branding zielt allerdings in erster Linie darauf ab dem zunehmenden Personal- und Fachkräftemangel durch attraktive Arbeitsbedingungen entgegenzuwirken.<sup>64</sup>

Durch die erfolgreiche Kombination von Employer-Branding und Ambassador Marketing bewirkt man bei den Mitarbeitern ein positives Arbeitsklima und eine enge Verbundenheit mit dem Unternehmen. Man schafft eine attraktive Wirkung auf potenzielle Mitarbeiter und gewinnt durch diese potenzielle Kunden, die dem Unternehmen sehr viel Vertrauen schenken.

## 6. Weitere Ansätze

### 6.1 Aufmerksamkeit generieren

*How do we make people care?*<sup>65</sup> – Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken zu generieren ist grundsätzlich das übergeordnete Ziel um Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Philip Westermeyer, Gründer von Online Marketing Rockstars, einem einflussreichen Marketing-Event aus Hamburg (OMR-Festival) fasst die wichtigsten Faktoren um Aufmerksamkeit zu schaffen in folgende Instinkten des Menschen zusammen: Zorn, Begehren, Neid, Stolz, Geiz, Gewohnheit und Maßlosigkeit. Die folgende Strategie-Ansätze greifen also auf die Urinstinkte des Menschen zurück. Es geht also darum Emotionen und Gefühle zu wecken und über diesen Kanal eine Brücke zum potenziellen Kunden zu bauen.<sup>66</sup>

- **Zorn:** Das Zorn im Netz funktioniert und enorme Reichweite generieren kann ist nichts Neues. In der Politik ist es ein beliebtes Mittel um Aufmerksamkeit zu schaffen. US-Präsident Trump hat das schon lange verstanden und sorgt regelmäßig via Twitter für Zorn und Empörung und generiert damit extrem gute Engagement-Zahlen.

---

<sup>63</sup> Vgl. Gründerszene (o.V.), „Employer-Branding“, 2019

<sup>64</sup> Vgl. Employer Branding Now (o.V.), 2019

<sup>65</sup> Vgl. Matinyan, Hasmik, 2019

<sup>66</sup> Vgl. Melchior, Laura, 2019

- 
- Aber auch Unternehmen können Zorn als Mittel zum Zweck nutzen, indem sie kontroverse und meinungsmachenden Content liefern. Der Süßwaren-Hersteller Katjes hat zum Beispiel ein veganes Produkt auf den Markt gebracht und auf dem Cover eine Frau mit einem Kopftuch gedruckt. Der Hintergrund ist natürlich die Botschaft, dass das Produkt keine tierischen Inhaltsstoffe enthält und für Moslime dadurch als Lebensmittel in Frage kommt. Dennoch hat das Bild auf der Packung der veganen Süßigkeiten eine enorme Welle unterschiedlichster Reaktionen hervorgerufen. Sogar die AfD (Alternative für Deutschland/Oppositionspartei in Deutschland) hat sich im Bezug auf die Katjes-Werbung stark gegen eine „Islamisierung“ ausgesprochen. In diesem Fall schafft es Katjes sogar politisch für Wirbel zu sorgen, mit dem konkreten Bewusstsein eventuell eine rechts-geprägte Käufergruppe zu verlieren, allerdings alle anderen noch stärker anzusprechen. Es ist also möglich den Umsatz durch Aktionen wie diese sogar wesentlich zu steigern, da Zorn (im Beispiel der Zorn von AfD-Anhängern) starke Aufmerksamkeit schafft.<sup>67</sup>
  - **Begehren:** Collaborations (Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehreren Parteien, Personen, Unternehmen, usw.) erzeugen Begehren. Im Musikbusiness ist es eines der bestfunktionierenden Marketingtools. Ein Künstler arbeitet mit einem anderen zusammen und gemeinsam wird ein Projekt geschaffen, welches im besten Fall zwei Zielgruppen vereint. Gerne werden hier ältere Zielgruppen mit jüngeren gemischt bzw. versucht diese zusammen zu bringen.<sup>68</sup>
  - **Neid:** Die Bekleidungsmarke Adidas vermarktet eigene Schuhkollektionen extrem erfolgreich durch künstlichen Verknappung. Das bedeutet, dass es nur eine bestimmte Stückzahl der einzelnen Schuhmodelle hergestellt werden. Dabei ist bei Adidas grundsätzlich die Nachfrage wesentlich höher als die Verfügbarkeit. Dadurch wird automatisch ein großes Verlangen nach diesen Schuhen entfacht. Da der Ansturm auf die Schuhe so groß ist, kündigt Adidas den Verkaufsstart auf deren Internetseite und der eigenen App an. Es werden Händler angegeben bei denen die Modelle verfügbar sind. Außerdem wird der genaue Tag und eine genaue Uhrzeit bekannt gegeben, da die meisten Modelle innerhalb der ersten Stunde ausverkauft sind. Anschließend werden diese im Internet teilweise für horrenden Preise gehandelt. Wer einen Schuh aus diesen sogenannten Drops (angekündigter Verkauf einer begrenzten Stückzahl eines Produktes) ergattern konnte, zieht Aufmerksamkeit auf sich und hat den Status etwas ganz besonderes zu besitzen. Dadurch wird der Neid der anderen stark geprägt, die nicht im Besitz eines solchen Sneaker sind. Gerade in der Welt von Instagram funktionieren Bilder mit solchen Kleidungsstücken exzellent,

---

<sup>67</sup> Vgl. jug, n-tv, 2018

<sup>68</sup> Vgl. Matinyan, Hasmik, 2019



- weil auf Instagram häufig Welten vorgespielt werden, die Neid erzeugen bei dem Betrachter.<sup>69</sup>



Abb. 7: „Verkaufsankündigung für einen Schuh der Marke Adidas“<sup>70</sup>

- **Stolz:** Menschen möchten natürlicherweise gerne stolz auf sich selber sein können. Stolz erweckt man, wenn dem Customer das Gefühl gegeben wird etwas verstanden zu haben. Das Thema Memes (Bilder mit Bildunterschriften, die in einem absurden Zusammenhang zueinander stehen) ist ein spannendes Feld, wenn es darum geht Stolz beim Betrachter zu erzeugen. Die Modemarke Balenciaga baut ihren großen Erfolg der letzten zwei Jahre auf Memes auf. Das bisher bekannteste Beispiel war eine teure Ledertasche. Das Leder war blau eingefärbt und die Tasche hatte große Ähnlichkeit mit der berühmten blauen Ikea-Tasche aus Plastik. Dieses Meme erreichte enorme Reichweiten in den Medien und die Idee wurde vielfach kreativ kopiert. So wurden Schuhe, Badeanzüge und diverse weitere Sachen aus Ikea-Taschen gebastelt und in den sozialen Netzwerken geteilt. Immer mit der Anlehnung am Original und der Verbindung zur Marke Balenciaga. Ganz nebenbei hat auch Ikea gut von dieser Marketingstrategie profitiert.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Melchior, Laura, 2019

<sup>70</sup> [www.adidas.de/yeezy](http://www.adidas.de/yeezy), Aufruf 28.05.2019

- 
- **Geiz** — Menschen wollen gerne sparen. Das Thema Geiz sollte im Marketing-Mix auf keinen Fall vernachlässigt werden. Sogenannte „Sales Days“ wie z.B. der „Black Friday“ oder der „Cyber Monday“, Tage an denen die Preise für Produkte und Dienstleistungen gesenkt werden, sind sehr wichtige Tage für den Absatz jedes im E-Commerce (Online-Handel) aktiven Unternehmen. Jedes Unternehmen sollte eine Black Friday Strategie haben, um an den starken Umsätzen an diesen besonderen Tagen im Jahr beteiligt zu werden. Weitere Möglichkeiten für einen guten Abverkauf sind in diesem Zusammenhang Display-Banner. Hier besteht allerdings mittlerweile die Gefahr, dass diese Banner wenig Interaktion aufweisen. Das liegt an der großen Flut an Bannern im Netz. Um aus dieser Masse heraus wirksame Resultate zu erzielen, die zu einem schlussendlichen Kaufprozess führen, muss mittlerweile mit extremen und klar deklarierten Discount-Bannern gearbeitet werden. Mittlerweile spricht man dort von Discounts von 40 - 50 Prozent um eine Conversation Rate (siehe Abschnitt 3.1.1 Definition Conversation Rate) von ca. 60 Prozent zu erreichen. Um die Conversation-Rate zusätzlich effektiv zu erhöhen sind Deal-Plattformen, auf denen sich Menschen wie in einem Forum über Produkte und Preise austauschen können, ein gutes Mittel zur Umsetzung.<sup>72</sup>
  - **Gewohnheit**: Für viele Menschen ist Gewohnheit ein feststehender Instinkt, der tief verankert ist. Ganz nach dem Motto: „Dem Händler vertraue ich, weil ich hier schon immer eingekauft habe“. Mit der Gewohnheit geht ein tiefgehendes Vertrauen einher. Bei diesem Ansatz geht es darum das bereits bestehende Vertrauen der Customer zu einem Händler, einer Marke, einem Unternehmen, für sich zu nutzen. Hat ein Start-Up Unternehmen z.B. ein neues Produkt, was auf den Markt gebracht werden soll, gibt es die Möglichkeit dieses Produkt über einen bereits gut etablierten Händler zu verkaufen. Dieser hat sich über mehrere Jahre das Vertrauen seiner Kunden erarbeitet und genau das kann man sich zu Nutzen machen. Im Gegenzug kann der Händler sein Sortiment unter Umständen um ein interessantes Umsatzsteigerndes Produkt erweitern. Gewohnheit steht aber auch in einem direkten Zusammenhang mit Trägheit. Aus dem Grund der Trägheit sind Shoppable Ads ein sehr erfolgreiches Tool. Shoppable Ads Werbeanzeigen auf Social Media Plattformen mit direkter Kaufoption oder Verlinkung zum Shop (siehe auch 3.3.1 Shopping-Funktion). Eine weitere Option im Bezug auf Gewohnheiten und Trägheit ist das versenden von Post. Großkonzerne wie Amazon verschicken im Jahr 2019 wieder Post. Die Menschen sind diesen Marketingkanal gewohnt und nicht selten ist es billiger einen Brief zu versenden als einen Follower im Internet zu werben.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Melchior, Laura, 2019

<sup>73</sup> Vgl. Matinyan, Hasmik, 2019

---

- **Maßlosigkeit:** Besonders auf einer Plattform wie Instagram ist Maßlosigkeit sehr beliebt. Hier wird gerne übertrieben mit Luxus geprotzt oder ein Lebensstil vorgelebt, der häufig keinen Einklang mit der Realität widerspiegelt. Dennoch funktioniert das übertriebene und realitätsferne meistens sehr gut auf Instagram. Vor allem die maßlose Nutzung der Story-Funktion ist ein sehr effektives Mittel auf der Plattform. Die User wollen unterhalten werden und schauen sich die Stories an, als würden sie fernsehschauen und eine Dokumentation gucken.<sup>74</sup>

## 6.2 Affiliate Marketing

Als Begründer des Affiliate Marketing wird häufig Amazon genannt. Der Konzern arbeitet sehr erfolgreich mit Affiliate Marketing. Die Strategie des Affiliate Marketings basiert auf der Customer Journey (siehe Abschnitt 2.6 Customer Journey). Es geht darum zu wissen woher der Kunde kommt und wie er letztendlich zum Warenkorb z.B. von Amazon gelangt ist.

Im Fall von Amazon läuft die Strategie des Affiliate Marketings folgendermaßen ab: Verkauft ein kleinerer Händler ein Produkt und wickelt den Verkaufsprozess über Amazon ab, so profitiert der Konzern in der Regel stark davon. Häufig bleibt es nicht bei einem Artikel, sondern es wird aufgrund der großen- und für den Kunden passend vorsortierten Vielzahl an Artikeln sehr häufig mehr gekauft. Der kleine Händler bekommt in diesem Fall eine Provision von bis zu zehn Prozent auf den gesamten Warenkorb des Kaufprozesses bei Amazon. Dadurch verdient der kleinere Händler an dem enormen Umsatzvolumen eines Großkonzerns wie Amazon mit und hat den Ansporn Leute dazu zu ermutigen die eigenen Produkte über Amazon zu kaufen. Dadurch entsteht am Ende für beide Seiten eine Win-Win-Situation.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Matinyan, Hasmik, 2019

<sup>75</sup> Vgl. Horst, Diana, 2018

---

## 7. Schlussfolgerungen

### 7.1 Erfolgsmessungen der Marketingstrategien

Die Forschungsfrage dieser Arbeit bezieht sich auf die Sinnhaftigkeit einer „social-first-Denkweise“ für Unternehmen und Start-Ups. Das bedeutet, dass der Fokus des Marketings auf Social Media beruht. Um die Geschäftsführung eines Unternehmens von einer solchen Denkweise begründet überzeugen zu können und fortlaufend finanzielle Mittel für aktive Aufrechterhaltung von Social-Kampagnen einfordern zu können, ist es wichtig den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten überzeugend darzustellen.<sup>76</sup> Um eine fundierte Aussage darüber treffen zu können, ob eine Marketingstrategie erfolgreich ist oder nicht, müssen verschiedene Schritte bearbeitet werden. Dazu gehören das Monitoring, die Messung, die Analyse und das Reporting (in genannter Reihenfolge). Wendet ein Unternehmen diese Schritte der Erfolgsmessung an, so erhält man passende und streuungsrelevante Größen, mit denen sich fundierte Zahlen für die erfolgreiche Bearbeitung der unternehmerischen Ziele erheben lassen.<sup>77</sup>

#### **Monitoring:**

Der englische Begriff Monitoring lässt sich mit dem Wort Überwachung ins deutsche übersetzen. Es geht darum zu beobachten. Wo wird über die eigene Marke bzw. das eigene Unternehmen gesprochen und wo erscheint es in den sozialen Netzwerken? Auch die Beobachtung der Mitbewerber, um immer auf Aktivitäten seitens der Konkurrenz so schnell wie möglich reagieren zu können, gehört zu dem Prozess des Monitorings. Außerdem kann auch das Nutzungsverhalten der eigenen Zielgruppe genau beobachtet werden. Ein erfolgreiches Monitoring kann dazu beitragen, Strategien zu prüfen und gegebenenfalls zu optimieren, um sich auch langfristig am Markt zu etablieren. Für das Influencer Marketing (siehe auch Abschnitt 4. Influencer Marketing) ist interessant, dass durch das Social Media Monitoring passende Influencer gefunden und so für das Influencer Marketing eingesetzt werden können.<sup>78</sup>

#### **Messung:**

Bei der Messung geht es darum Kennzahlen festzuhalten. Hier werden die realen Zahlen erfasst, die eine Relevanz für die Analyse einer Marketingstrategie aufweisen. Dies können z.B. die Anzahl der Likes und Dislikes unter einem YouTube Video sein.

---

<sup>76</sup> Vgl. BVDW, „Social Media Monitoring — Alles im Blick“, 2016, S.5

<sup>77</sup> Vgl. BVDW, „Social Media Monitoring — Alles im Blick“, 2016, S.4

<sup>78</sup> Vgl. Silberbach, Katharina, 2018

### Analyse:

Im Bereich Analyse findet eine Bewertung der Ergebnisse einer Marketing Strategie statt. Es wird die Ist-Situation mit den zuvor gesteckten Zielen verglichen. Gegebenenfalls lassen sich aus Differenzen die sich hier ergeben können, langfristig wirksame Veränderungen für eine Marketingstrategie herleiten.

### Reporting:

Im Reporting werden den einzelnen Abteilungen eines Unternehmen genau die Informationen aus den drei vorherigen Schritten übermittelt, die in der jeweiligen Abteilung für die zukünftige Arbeit relevant ist.<sup>79</sup>

Bei einer Präsentation der Ergebnisse aus den zuvor genannten 4 Schritten der Erfolgsmessung, ist wichtig darauf zu achten für wen genau die Ergebnisse aufbereitet werden sollen. Für einen Social-Media-Manager sind z.B. die Zahlen aus einem bestimmten Monat interessant, in dem eine Strategie gestartet wurde. Für die Geschäftsführung hingegen sind Zahlen interessant, welche die übergeordneten Unternehmensziele (in der Grafik „Ziele der Organisation“) betreffen. In der folgenden Darstellung werden die einzelnen Social-Media-Ziele hierarchisch aufgeführt. Dabei wurden die einzelnen Ebenen in Unternehmensziele, strategische Ziele und operative Messziele unterteilt.<sup>80</sup>

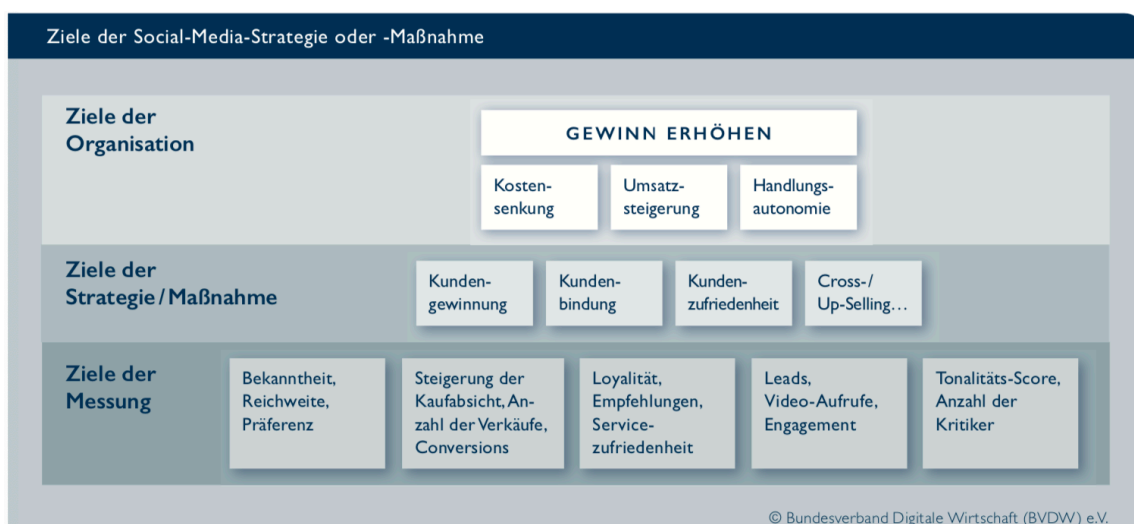


Abb. 8: „Ziele der Social-Media-Strategie oder -Maßnahme“<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Vgl. BVDW, „Social Media Monitoring in der Praxis“, 2016 6 f.

<sup>81</sup> Vgl. BVDW, „Social Media Monitoring in der Praxis“, 2016, S.7

---

Die grafische Darstellung ist als Pyramide zu verstehen. Die oberen Ziele basieren auf den darunter angesiedelten Zielen und deren Ergebnissen. Die Unternehmensführung legt dabei auf rationale Ziele, wie die Umsatzsteigerung oder Kostensenkung, Wert und benötigt dafür belegbare Zahlen. Bei den einzelnen Abteilungen eines Unternehmens sind hingegen Ziele wie die Neukundengewinnung, Kundenbindung oder Sicherstellung der Kundenzufriedenheit maßgeblich von Bedeutung. In der untersten Ebene geht es um Ziele wie die Reichweite oder die Erhöhung des Engagements. Dies sind nachgelagerte, eher operative Ziele einzelner Maßnahmen, welche Mittel zum Zweck sind um die darüber angesiedelten strategischen Ziele zu erreichen. Entscheidend ist am Ende, dass jeder Ebene nur die für sie notwendigen Zahlen präsentiert werden, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit untereinander zu bewirken.<sup>82</sup>

Zur Analyse der Social-Media-Aktivitäten gibt es verschiedene und vor allem zahlreiche Tools. Um einen Einblick darüber zu geben, welche Funktionen ein solches Analyse-Tool bietet, bezieht sich das folgende Beispiel auf das Online-Tool „Hootsuite“, welches repräsentativ für viele weitere Analytics-Anbieter ist: Hootsuite bietet grundsätzlich die Möglichkeit alle sozialen Medien an einem Ort zu verwalten, Posts zu planen und auszuführen und mit den Kunden/Followern zu kommunizieren. Der Fokus liegt in diesem Zusammenhang allerdings auf den Analyse-Möglichkeiten der Online-Plattform. Verknüpft man die einzelnen Social Media Accounts so kann Hootsuite auf die Daten zugreifen und diese in verschiedenster Form aufbereiten, um sie analysieren und präsentieren zu können. Es lassen sich z.B. Statistiken über die Reichweite eines Posts erstellen.<sup>83</sup>

## **7.2 Umfrage: Wie wichtig ist Social Media für Unternehmen im Bezug auf aktuelle Vermarktungsstrategien?**

Wie wichtig ist die Social-Media-Präsenz von Unternehmen aus der Sicht der Customer? Um diese Frage zu beantworten und auf die These dieser Arbeit einzugehen, wurde eine Umfrage durchgeführt. Diese Umfrage basiert auf den Auswertungen eines Fragebogens, welcher von 40 Personen ausgewertet wurde. Diesen Personen wurden für eine differenzierte Bewertung in vier verschiedene Gruppen mit jeweils 10 Befragten unterteilt:

Gruppe 1: Die erste Gruppe konzentriert sich auf die Jugendliche im Alter von 15 bis 20 Jahren.

Gruppe 2: Die zweite Gruppe fokussiert sich auf junge Erwachsene im Alter von 21 bis 30.

---

<sup>83</sup> Vgl. Silberbach, Katharina, 2018

---

Gruppe 3: Die dritte Gruppe beschäftigt sich mit der Altersspanne 31 bis 50 Jahre.

Gruppe 4: Die letzte Gruppe deckt die befragten Testpersonen im Alter 51 + ab.

Jeder der befragten Personen wurde ein Fragebogen mit den selben Fragen ausgehändigt. Die Fragen sind in verschiedene Kategorien unterteilt: Die erste Kategorie heißt „Allgemeine Fragen zur Social Media Nutzung“. Die Fragen dieser Kategorie soll das allgemeine Nutzungsverhalten der verschiedenen Plattformen darstellen und zeigen welche der vier Gruppen womöglich aktiver auf bestimmten Plattformen ist. Es könnte z.B. möglich sein, dass eine Altersgruppe der Befragten vermehrt auf eine Social Media Plattform zugreift und vielleicht eine andere eher vernachlässigt oder gar keine Beachtung schenkt. In einem solchen Fall sollte erfasst werden, welchen Grund es gibt, dass die befragte Person bei dem ein oder anderen sozialen Netzwerk nicht angemeldet ist. Dies könnte zum Beispiel daran liegen, dass die Person noch nie etwas von der Social Media Plattform gehört hat. Solche Informationen wie sie in dieser ersten Kategorie erfragt werden, sind für Unternehmen sehr relevant, wenn es um die Entscheidung geht, welche der sozialen Netzwerke bespielt und für das Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden sollen. Kennt man die Altersstruktur der eigenen Zielgruppe, lassen sich mit solchen Fragen die richtigen Plattformen finden.

Die Fragen der zweiten Kategorie zielen darauf ab, herauszufinden welche Bedeutung und persönliche Relevanz der Social Media Content einer Marke oder eines Unternehmens auf die befragte Person hat. Hier soll herausgefunden werden, ob die Umfrage-Teilnehmer/innen bewusst einer Marke oder einem Unternehmen in der sozialen Netzwerken folgt und diese gegebenenfalls sogar weiter verbreitet. Das gleiche gilt natürlich auch für deren Produkte oder Dienstleistungen die auf Social Media Plattformen vermarktet werden.

Folgen die Umfrageteilnehmer einer Marke oder einem Unternehmen bewusst, geht es in der dritten Kategorie darum herauszufinden, was die befragten Personen dazu bewegt. Es geht darum mögliche Schlüsselfaktoren herauszufinden, um die Wirkung und Marketingstärke einer Marke oder eines Unternehmens darzustellen. Dadurch kann man Rückschlüsse ziehen, ob es Sinn macht ggf. über gewisse Marketingstrategien nachzudenken und Ansätze daraus zu filtern, die in den Marketing-Mix des eigenen Unternehmen integriert werden können.

In der vierten und letzten Kategorie wird erfragt, ob online eingekauft wird. Falls das der Fall ist, sollen die Befragten Auskunft darüber geben wie es dazu kam. Ist über einen Onlinehändler gekauft worden oder z.B. einem Instagram oder YouTube Shop, welcher direkt mit dem Social Media Profil verbunden ist (siehe auch 3.3.1 Shopping-Funktion Instagram). Hier geht es also um den bloßen Kaufprozess und den damit einhergehenden Kaufreiz. Was war letztendlich der Auslöser bzw. Kaufanreiz? Hat wohlmöglich ein Social Media Profil eines Unternehmens einen Einfluss auf die Kaufentscheidung gehabt? Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit von Influencern in diesem

---

Zusammenhang? Beruht die Kaufentscheidung auf einer Weiterempfehlung von Freunden?

Am Ende soll ein grafisch darstellbares Ergebnis aus der Umfrage hervorgehen. Daraus soll eine Prognose erstellt werden, die aussagt, welche Relevanz die sozialen Netzwerke und damit verbundenen aktuellen Vermarktungsstrategien wie z.B. das Influencer Marketing (siehe 4. Influencer Marketing) auf die vier verschiedenen Altersgruppen der Umfrage haben.

### **7.2.1 Rahmenbedingungen der Umfrage:**

Die Umfrageteilnehmer wurden teilweise auf der Straße angesprochen, durch Aufrufe in den sozialen Netzwerken- oder per Rundmail zu einer Teilnahme gebeten. Nach einer Bereitschaftserklärung zur Teilnahme an der Umfrage wurde der online einsehbare Fragebogen per Email an die Umfrageteilnehmer gesendet. Der Großteil der Fragen besteht aus einfachen Ankreuzmöglichkeiten. Durch die klaren Formulierungen und einfachen Antwortmöglichkeiten per ankreuzen, ist es möglich die Teilnehmer der Umfrage so gut wie möglich in Gruppen zu unterteilen, um die Ergebnisse anschaulich darstellen zu können. Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit und dem damit verbundenen zeitlichen Aufwand, konnten lediglich 40 Personen befragt werden. Um eine höhere Relevanz und stärkere Aussagekraft der Umfrage zu erzielen, müssten deutschlandweit wesentlich mehr Menschen befragt werden.

### **7.2.2 Ergebnisse und Auswertung der Umfrage:**

Bei der Auswertung wurde auch die Reihenfolge der vier Frage-Kategorien eingehalten. In der ersten Kategorie gab es folgende Ergebnisse:

Die Grafik zeigt, auf welchen Social Media Plattformen die Teilnehmer der Umfrage angemeldet sind.

Das Balkendiagramm zeigt, dass 90% der Befragten bei Facebook angemeldet sind. Damit ist Facebook die Plattform mit den meisten angemeldeten Usern, gefolgt von Instagram mit 55%. Der dritte Platz geht an YouTube mit 37,5%. Auffällig ist, dass bei



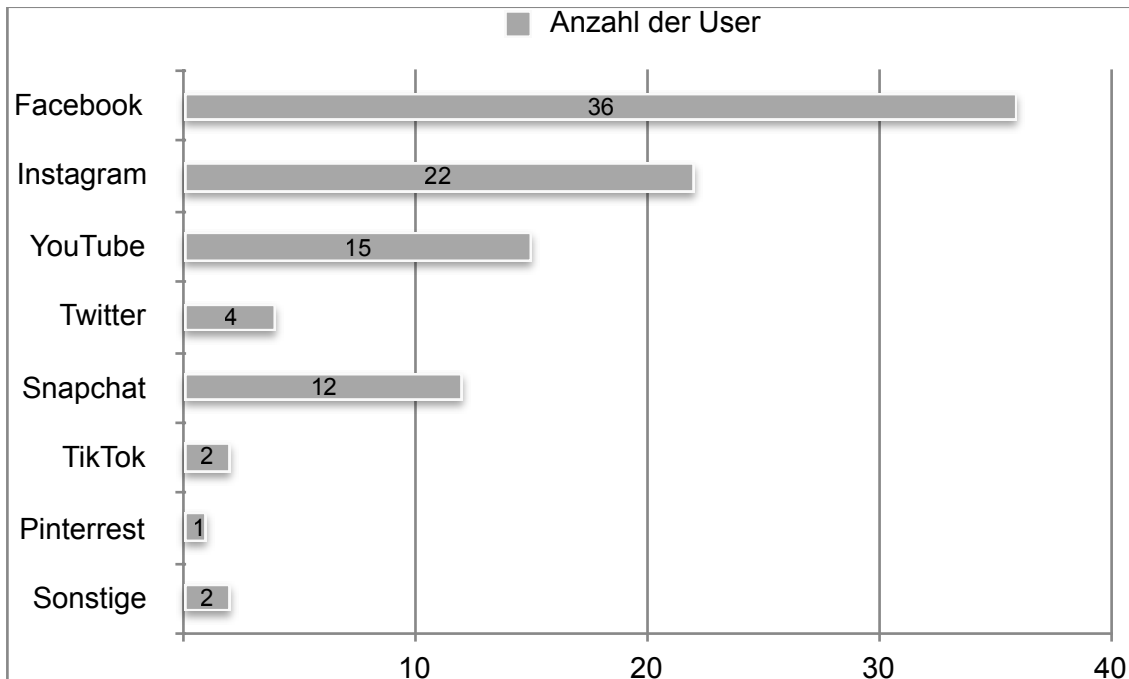


Abb. 9: „Verteilung der befragten Personen auf die verschiedenen Social Media Plattformen“ (eigene Darstellung)

Facebook alle Altersgruppen vertreten sind. Dies ist daran festzumachen, dass 36 der 40 befragten Personen bei Facebook angemeldet sind und aus jeder der vier

Altersgruppen (jeweils 10) vertreten sind. Um einen genauen Einblick zu bekommen, wie viele Personen einer Altersgruppe für die jeweilige Plattform angemeldet sind, gibt die Frage nach dem Alter in der ersten Kategorie der Umfrage eine genaue Antwort. Daraus lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten: Die jüngeren Plattformen wie vor allem TikTok (früher [musical.ly](#))<sup>84</sup> haben eher sehr junge User. Laut Umfrage sind bei TikTok 75% unter 21 Jahre alt. Bei Twitter hingegen sind 75% der User älter laut Umfrageergebnis älter als 30 Jahre alt. Für Unternehmen bedeutet das, dass nach der Zielgruppen-Definition die Entscheidung für die richtige Plattform eine wichtige Rolle im Marketing-Mix spielt. Man kann aus diesen ersten Ergebnissen der Umfrage bisher schon erkennen, dass die sozialen Netzwerke im allgemeinen ein Bestandteil im Leben von allen der insgesamt vier Altersgruppen sind. Damit wird unterstrichen, dass sich grundsätzlich potenzielle Kunden (im Bezug auf das Alter) in den sozialen Netzwerken aufhalten. Auf einer Plattform angemeldet zu sein, bedeutet allerdings nicht zwingend auf dieser auch täglich aktiv zu sein. Die Umfrageteilnehmer wurden daher gefragt, auf welcher Plattform sie am aktivsten sind und wie viel Zeit sie, nach eigener Einschätzung im Schnitt am Tag auf dieser Plattform verbringen. Bei der Auswertung

<sup>84</sup> Vgl. dpa/RND, 2018

---

dieser beiden Fragen fällt auf, dass Instagram aktuell die Plattform ist, auf der die beiden Altersgruppen 1 und 2 (15 bis 30 Jahre), Instagram klar als die Social Media Plattform angeben, auf der sie am aktivsten sind. Bei der Gruppe 1 (15 - 20 Jahre) sind es sogar 100% der 10 befragten Personen aus dieser Gruppe, die Instagram als die Plattform Nr.1 angeben im Bezug auf die tägliche Aktivität. Bei den 21 bis 30 Jährigem sind es 90% der Befragten. Bei den 20 befragten Personen, die älter als 30 Jahre sind, liegt Facebook mit 70% der Stimmen klar vorne, gefolgt von Twitter (20%) und Instagram (10%). Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen die Produkte oder Dienstleistung vermarkten wollen, bei der die Zielgruppe jünger als 30 Jahre ist, definitiv Instagram vorrangig als Werbepattform einsetzen. Bei einer Zielgruppe „30+“ sollte man hingegen Facebook als erste Plattform für Marketingzwecke im Social Media Bereich ansehen.

In der ersten Kategorie der Umfrage „Allgemeine Fragen zur Social Media Nutzung“ wird also deutlich, dass vor allem Instagram bei den unter 30-Jährigen zurzeit das angenagteste Social Network ist. Die meisten registrierten User hat Facebook und ist gleichzeitig bei den über 30-Jährigen die beliebteste Plattform. Mit dieser Erkenntnis lässt sich nach dem ersten Abschnitt der Umfrage sagen, dass Social Media eine wichtige Rolle spielt im heutigen Alltag.

In der zweiten Kategorie der Umfrage geht es darum herauszufinden, ob die Teilnehmer der Umfrage schon einmal bewusst- oder unbewusst einer Marke oder einem Unternehmen in den sozialen Netzwerken gefolgt sind. Dabei kam heraus, dass 95% (38 Stimmen) angaben sich sicher zu sein, einer Marke oder einem Unternehmen bzw. deren Produkt oder in den sozialen Medien beworbenen Dienstleistung, zu folgen. 10% der Befragten gaben an, sogar schon einmal einen Beitrag einer Marke oder eines Unternehmens geteilt zu haben. Daraus lässt sich schließen, dass die Befragten aller Altersgruppen grundsätzlich bereit sind Beiträge einer Marke in den sozialen Netzwerken zu verfolgen. Ein gewisser Anteil ist sogar bereit durch das teilen von Beiträgen für gewisse Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Grundsätzlich kann man zu diesem Abschnitt der Umfrage sagen, dass die sozialen Netzwerke ein marketingtechnisch gesehenes hohes Potenzial aufweisen.

Es gibt viele verschiedene Gründe, die dafür sprechen können einem Unternehmens-Profil in den sozialen Netzwerken zu folgen oder zu abonnieren. Erstaunlicherweise gab es an dieser Stelle aber diverse Überschneidungen. Das folgende Tortendiagramm zeigt, welches die Hauptgründe der Befragten sind, einem Unternehmen oder einer Marke in den sozialen Medien zu folgen.

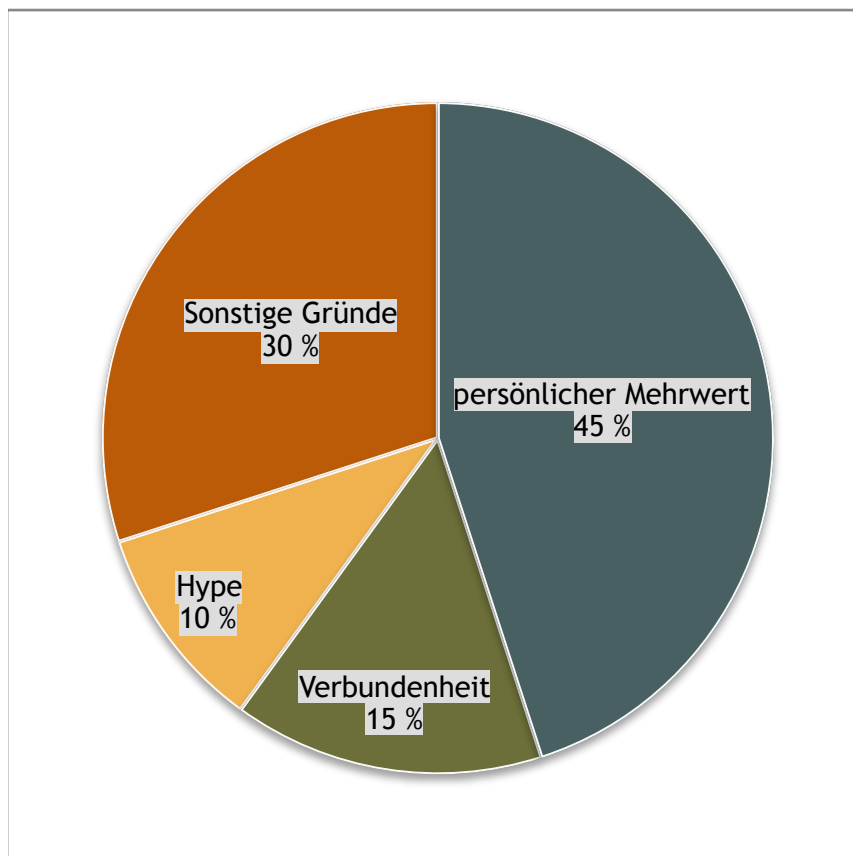


Abb. 10: „Gründe um einer Marke oder einem Unternehmen zu folgen“ (eigene Darstellung)

Neben verschiedensten Gründen der Umfrageteilnehmer, gab es drei Angaben die sich mehrfach deckten. 10% der Befragten gaben an, einer Marke aufgrund eines aktuellen Hypes<sup>85</sup> zu folgen. Hier haben besonders Influencer einen hohen Einfluss, wie aus den einzelnen Begründungen der Frage hervorgeht. Diese 10% der Teilnehmer setzen sich ausschließlich aus den ersten beiden Altersgruppen der Umfrage zusammen (15 - 30 Jährige).

Bei der vierten und letzten Kategorie der Umfrage geht es um das Thema „Vertrauen im Social Media“ und darum wo ein Produkt letztendlich gekauft wird. Blickt man auf die Ergebnisse im Bezug auf das Vertrauen der befragten Teilnehmer ergibt sich folgende Abstimmung:

<sup>85</sup> Hype = besonders spektakuläre, mitreißende Werbung

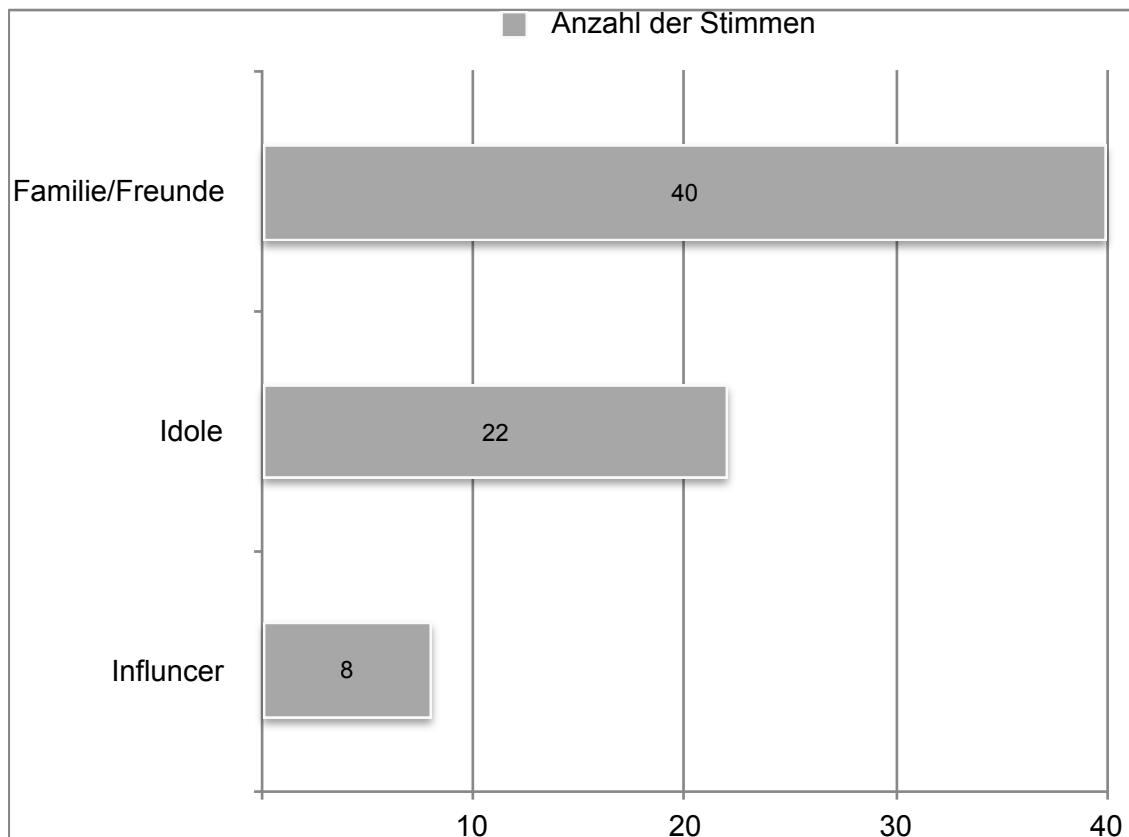


Abb. 11: „Vertrauen der Umfrageteilnehmer bei Kaufempfehlung“ (eigene Darstellung)

Alle Teilnehmer wurden gefragt, wem sie im Bezug auf eine Kaufempfehlung vertrauen und wem eher weniger. Dabei wurde dreimal gefragt und die Teilnehmer konnten jeweils mit „ja“ oder „nein“ antworten. Extrem klar ist dabei die Frage nach dem Vertrauen zur eigenen Familie und Freunden ausgefallen. 100% der Befragten sprechen ihren Familienangehörigen und Freunden demnach ein grundsätzliches Vertrauen zu, wenn es um eine Kaufempfehlung geht. Bei den Idolen jeglicher Art haben 22 von 40 Befragten dafür ausgesprochen, dass sie einer Kaufempfehlung ihrer Vorbilder vertrauen würden. Influencer kommen mit 8 Stimmen immerhin auf 20%. Hier spielt Authentizität eine wichtige Rolle. Aus den Ergebnissen lässt sich erkennen, dass es als Unternehmen nicht ganz einfach ist Vertrauen zu den Costumern aufzubauen. Influencer Marketing, kann als ein Bestandteil im Marketing-Mix etabliert werden, sollte laut dieser Ergebnisse allerdings nicht die einzige Methode sein um Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen.

Zum Vertrauen im Kaufprozess gehört auch die Einstellung gegenüber der möglichen Kaufabwicklung. Hier sind die noch relativ neuen Funktionen wie die Möglichkeit direkt über Instagram zu verkaufen sehr interessant. Nach Angaben der Umfrageteilnehmer haben lediglich 5 % der Befragten schon einmal in ihrem Leben direkt über eine Social Media Plattform Waren eingekauft. Dennoch geben 60% der Befragten an, sich bei ihrer Kaufentscheidung häufig von Social Media Beiträgen inspirieren zu lassen. Vor allem die beiden jüngeren Altersgruppen (15 - 30 Jährige) geben an sich hier gerne

inspirieren zu lassen. Diese Erkenntnis zeigt, nochmals das enorme Marketing-Potenzial in der Zielgruppe.

---

## 8. Fazit

Die Arbeit ist strukturell so konzipiert, dass die Forschungsfrage am Ende aufgrund hinreichender Analysen und einer Umfrage begründet beantwortet werden kann. Dazu wird zunächst ein allgemeiner Überblick über die aktuelle Situation des digitalen Marketings gegeben. Nachdem im ersten Kapitel die Ausgangspunkte für die Arbeit beschrieben werden, geht es im darauffolgenden Kapitel darum, den eigenen Markt zu verstehen und zu analysieren. So wird im zweiten Kapitel aufgezeigt, wie ein Markt abgegrenzt und die für diesen Markt passende Zielgruppe klar definiert werden kann. Dafür werden zwei verschiedene Methoden vorgestellt. Mit der Zielgruppe und der genauen Kenntnis über den Markt ist wiederum die Grundlage für eine Marketingstrategie geschaffen. Daraufhin wird zunächst beschrieben, wie Social Media Marketing im Jahr 2019 funktioniert. Angeführt werden tiefgehende Einblicke in die aktuell relevanten Teilbereiche des Social Media Marketings. Der Fokus liegt dabei auf dem organischen Wachstum der Reichweite. Um organische Reichweite aufzubauen, ist es unumgänglich, zu verstehen, wie die Plattformen mit ihren Algorithmen arbeiten. Hier konzentriert sich die Arbeit auf die aktuell angesagteste Social-Media-Plattform: Instagram. Im darauffolgenden, vierten Kapitel, wird die erste umfassende Marketingstrategie, das Influencer Marketing, erläutert und in die einzelnen Bestandteile zerlegt. Den Kern dieses Kapitels liefert die Analyse eines auf Influencer Marketing basierenden Erfolgskonzeptes eines us-amerikanischen Unternehmens. Dieses Unternehmen vertritt zudem eine Social-First-Kultur, die weltweit erfolgreich Sportbekleidung vermarktet. Im fünften Kapitel wird Ambassador Marketing als Vermarktungsstrategie angeführt. Auch hier besteht der Kern des Kapitels aus einer Analyse eines Praxis-Beispiels, welches für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Marketingstrategie steht. Das sechste Kapitel beschäftigt sich aufbauend auf die drei vorangegangenen Kapitel damit, wie man Aufmerksamkeit schafft. Ziel des Kapitels ist es, Anregungen zu schaffen, Vermarktungsstrategien mit dem gewonnenen Erkenntnisstand weiterzuentwickeln.

Die im Titel der Arbeit aufgegriffenen Aspekte der Kundengewinnung und Kundenbindung sind die zwei zentralen Punkte auf der die gesamte Arbeit basiert. Sie beinhalten jeweils eine Frage. Bei der Kundengewinnung geht es um die Frage: Wie können aktuell schnell und effektiv neue Kunden erreicht werden? Bei der Kundenbindung schwingt folgende Frage mit: Wie kann eine vertrauensvolle und langfristige Beziehung zum Kunden geschaffen werden? Um die erste Frage zu beantworten, ist zunächst wichtig zu wissen wo sich möglichst viele Menschen in der digitalen Welt aufhalten. Die Antwort ist Social Media. Die Forschungsfrage basiert auf dieser Tatsache und führt das Thema weiter aus. Die zweite Frage (mit Bezug auf die Kundenbindung) wird im Verlauf der gesamten Arbeit untersucht. Dabei ist der Verlauf der Arbeit als Prozess anzusehen mit dessen Hilfe unter anderem Möglichkeiten zur erfolgreichen Kundenbindung und Kundengewinnung aufgezeigt werden.

---

Ist „Social First“ die Marketing-Denkweise der Unternehmen von morgen? — Diese Forschungsfrage lässt sich mit den Einblicken in einige der aktuellen Vermarktungsstrategien und den Ergebnissen der im Kapitel zuvor durchgeführten Umfrage für viele Bereiche mit „ja“ beantworten. Grundsätzlich kommt es allerdings auf die Zielgruppe an, die angesprochen werden soll. Ist diese klar definiert und entspricht einem potenziellen Kundenstamm, welcher sich auf sozialen Netzwerken wiederfindet und dort auch aktiv ist, ist Social First der richtige Ansatz. Dies belegen auch die Umfrage-Ergebnisse dieser Arbeit. Mit dem Wissen, dass 90% aller Befragten auf Facebook angemeldet sind (vgl. Abb. 10) und damit als potenzielle Kunden theoretisch erreichbar sind, sofern sie zu der Zielgruppe des jeweiligen Unternehmens passen, spricht klar für ein Social-First-Marketing. Zahlen wie diese stellen das enorme Potenzial der sozialen Medien dar. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass die Umfrage dieser Arbeit aufgrund ihrer geringen Teilnehmerzahl von 40 Personen wenig repräsentativ für wirklich tiefgreifende Entscheidungen eines Unternehmens sind. Dafür müsste die Umfrage z.B. deutschlandweit durchgeführt werden und sehr viel höhere Teilnehmerzahl aufweisen, um wirklich repräsentatives Ergebnis für ganz Deutschland zu erreichen. Dies würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dennoch lassen die teilweise sehr klaren Ergebnisse vermuten, dass es in vielen Fragen höchstwahrscheinlich keine extremen Abweichungen im Bezug auf Deutschland geben wird. Dies ist allerdings eine reine Vermutung, die von einem Unternehmen, welches aufgrund aktueller digitaler Vermarktungsstrategien über die Integration einer Social-First-Struktur im Unternehmen nachdenkt, noch einmal im Bezug auf deren Gesamtmarkt genau untersucht werden. Im Bezug auf diese Arbeit lassen sich dafür wertvolle Erkenntnisse und Schlussfolgerungen ziehen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Hypothese — „Start-up-Unternehmen, die auf Social First setzen, etablieren sich schneller und sind nachhaltig erfolgreicher am Markt, als solche, die Social Media weniger in den Vordergrund rücken“ — durch die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen. Doch auch hier gibt es Grenzen im Bezug auf die Aussagekraft der Arbeit. Es kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob die Mehrheit der Start-up-Unternehmen, erfolgreicher sind, als solche die darauf verzichten und andere Marketingmethoden verfolgen. Liegt die Zielgruppe allerdings im Bereich der unter 30-Jährigen, ist jedem Unternehmen zu raten aktiv im Bereich Social Media Marketing zu sein und Social Media als sehr wichtig für das Marketing zu betrachten. Die in dieser Arbeit angeführte und analysierte, us-amerikanische Sportbekleidungsmarke Gym Shark oder der Uhrenhersteller MVMT, leben eine Social-First-Kultur in ihren Marketingabteilungen vor. Ihre extremen Erfolge auf einer Plattform wie Instagram geben ihnen und ihren Ansätzen digitaler Vermarktungsstrategien recht. Sie sind Parade-Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung einer Social-First-Denkweise und zeigen, dass die beiden Unternehmen ihre Zielgruppe klar definiert und gefunden haben. Deutsche Unternehmen tun sich bisher im Vergleich meistens noch schwer mit einem solchen Denkanstoß. Eine Social-First-Denkweise ist dabei besonders für junge Start-up's ein attraktiver Ansatz, wenn es um die Orientierung der

---

Marketingabteilung geht. Sie sind noch flexibel in ihrer Struktur und haben meistens junge und kreative Mitarbeiter in ihren Teams. Kreativität ist ein sehr wichtiger Schlüssel zum Erfolg, wie z.B. in der Arbeit mit Influencern deutlich wird (vgl. Abschnitt 4. Influencer Marketing). Neben dem Verständnis für das richtige Maß an Kreativität bedeutet Social First allerdings auch, die Gegebenheiten und Umstände im eigenen Umfeld, welche von Branche zu Branche unterschiedlich sind, genau zu verstehen. Das bloße Wissen über die aktuellsten Vermarktungsstrategien reicht längst nicht aus um erfolgreiches Marketing zu betreiben. Gerade in der Welt der sozialen Netzwerke ist alles extrem schnelllebig und was heute funktioniert kann in wenigen Wochen schon wieder hinfällig sein (vgl. 1.2 Zeitlicher Verfall von Marketingansätzen). Es geht darum, eigene kreative Wege zu entwickeln um Reichweite zu generieren (vgl. Ansätze unter 3.5 Organic Reach), aber auch den eigenen Markt und seine Kunden möglichst bis ins letzte Detail zu verstehen (vgl. Abschnitt 2. Zielgruppen-Analyse). Ein weiterer maßgeblicher Punkt ist das Vertrauen. Dies wird besonders in den Ergebnissen der Umfrage deutlich. Diese ergaben, dass alle der 40 Teilnehmer der Umfrage der Familie oder Freunden trauen, wenn es um eine Kaufempfehlung geht. Als Unternehmen ist es eine große Kunst ein gutes Vertrauensbild gegenüber seinen Kunden zu schaffen. Doch dies ist die Basis für ein erfolgreiches Marketing und den wirtschaftlichen Erfolg. Solche klaren Ergebnisse wie die Frage nach dem Vertrauen in der Umfrage sind als wichtiger Hinweis zu werten. Es scheint als könne keine noch so gute Marketingstrategie etwas der Meinung der eigenen Familie oder Freunden entgegensetzen, wenn es um eine Kaufempfehlung geht. Und genau dort gilt es anzusetzen. Diese Erkenntnis sollte unbedingt in jeder Marketingstrategie bedacht werden.

Weitere Ergebnisse der Arbeit zeigen, welche Faktoren zielführend für den Erfolg von Unternehmen wie Gymshark oder MVMT Watches sind. Eine für die jeweilige Zielgruppe passende Ansprache ist einer der Hauptfaktoren für den Erfolg. Das Unternehmen Gymshark stellt Content auf Instagram bereit, welcher perfekt zu deren Zielgruppe und einen allgemeinen Interessenbereich von Instagram-Usern passt. Gut gebaute Männer und Frauen in körperbetonter Sportkleidung, welche auf eine Zielgruppe junger Erwachsener trifft, bei denen optische Reize besonders gut ankommen. Das bedeutet, dass das bereits angesprochene Umfeld und die äußeren Umstände erkannt und verstanden wurden. Die Analyse der Unternehmensstrategie, die auf Influencer Marketing basiert, spiegelt dies deutlich wieder. Gymshark hat eine Social-First-Denkweise, aber können deutsche Unternehmen diesen Ansatz umsetzen? Auch diese Frage kann durch die Ergebnisse der Arbeit mit ja beantwortet werden. Um eine Social-First-Denkweise im Unternehmen zu etablieren, müssen die Strukturen im Inneren so gestrickt sein, dass es möglich ist, schnell und flexibel auf aktuelle und immer neue Trends reagieren zu können (vgl. 1.2 Zeitlicher Verfall von Marketingansätzen u. 1.3 Überblick aktueller Marketing-Trends im Social Media). Der Verlauf der Arbeit zeigt immer wieder, dass Flexibilität, Reaktionsschnelligkeit und Anpassungsfähigkeit die Grundvoraussetzungen für die Etablierung einer Social-First-



---

Struktur in der eigenen Marketingabteilung sind. Dies kann kritisch betrachtet für einige bereits lange auf dem Markt etablierte Unternehmen eine große Hürde darstellen, da ein solches Unternehmen Attribute wie schnelle Flexibilität häufig nicht so leicht annehmen kann, wie ein Start-up-Unternehmen. An dieser Stelle müsste die Forschungsfrage verneint werden und eventuell ausschließlich auf Start-up-Unternehmen bezogen werden. Über die Umsetzbarkeit kann von Unternehmen zu Unternehmen nur spekuliert werden, weil die inneren Strukturen meist nach außen nicht bekannt sind. Dennoch soll an dieser Stelle, die im Fazit anfangs angesprochene Bejahung der Forschungsfrage nicht revidiert werden. Aufgrund der in dieser Arbeit zugrundeliegenden Umfrage-Ergebnisse spricht alles für Social First als eine zukunftsweisende Sichtweise in der Welt des digitalen Marketings.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Unternehmen, welches eine direkte Verbindung und Verbundenheit zum Kunden aufbauen will, seine Produkte und/oder Dienstleistungen im Netz verkaufen will, oder Bekanntheit erreichen will, heute nicht mehr um die sozialen Netzwerke herum kommt. Insgesamt beantwortet das Ergebnis der Arbeit die Forschungsfrage — „Social First“ die Marketing-Denkweise der Unternehmen von morgen? — mit „ja“.

Mit dem Blick in die Zukunft, wird das Thema Kreativität für die Entwicklung neuer Vermarktungsstrategien immer wichtiger werden, um sich auf dem Markt durchzusetzen. Ein weiterer wesentlicher Punkt wird die ständige Optimierung von Arbeitsabläufen sein. Nur so ist es möglich, mit dem sich ständig wandelnden Medienkosum und der damit verbundenen Social-Media-Nutzung Schritt halten zu können — im Idealfall einen Schritt voraus zu sein!

---

## Literaturverzeichnis

APP, Ulrike: „Instagram baut Shopping-Funktion aus“, Hg.: W&V, 15.11.2018, URL: [https://www.wuv.de/digital/instagram\\_baut\\_shopping\\_funktion\\_aus](https://www.wuv.de/digital/instagram_baut_shopping_funktion_aus), Stand 27.05.2019.

BERNECKER, Prof. Dr. Michael: „Customer Journey – die Reise des Kunden verstehen und nutzen!“, Hg.: Deutsches Institut für Marketing, 2017. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/customer-journey/> Stand 04.06.2019.

BERNECKER, Prof. Dr. Michael: „Was ist Social Media Marketing?“, Hg.: Deutsches Institut für Marketing, 10.09.2018, URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/was-ist-social-media-marketing/>, Stand 24.05.2019.

BERNECKER, Prof. Dr. Michael: „Zielgruppen definieren“, Hg.: Deutsches Institut für Marketing, 07.02.2019, URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>, Stand 18.04.2019.

BOLLINGER, Colton: „How to Find Brand Ambassadors on Instagram + Examples of Successful Campaigns“, Hg.: Jumper Media, 27.02.2019, URL: <https://jumpermedia.co/how-to-find-instagram-brand-ambassadors/>, Stand 09.05.2019.

BVDW (o.V. ): „Erfolgsmessung in Social Media“ , Hg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 05.2016, URL: [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/Social\\_Media\\_Erfolgsmessung\\_2016.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf), Stand 05.06.2019.

BVDW (o.V. ): „Social Media Monitoring in der Praxis“, Hg.: Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., [https://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW\\_Leitfaden\\_Social\\_Media\\_Monitoring.pdf](https://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Leitfaden_Social_Media_Monitoring.pdf), Stand 05.06.2019.

COLE, James: „Influencer Marketing — A Definitive Guide For 2019“, Hg.: Thought Catalog, 06.01.2019, URL: <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/influencer-marketing/>, Stand 08.05.2019.

DEMLING, Vaclav: „Conversion Rate berechnen und optimieren“, Hg.: Digitaler Mittelstand, 08.12.2015, URL: <https://digitaler-mittelstand.de/business/ratgeber/conversion-rate-berechnen-und-optimieren-18517>, Stand 30.05.2019.

---

DEUTSCHES INSTITUT FÜR MARKETING - Studie (o.V): „Social Media Marketing in Unternehmen 2018“ - PDF-Dokument, 2018,  
URL (PDF-Downloadlink): <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/>,  
Stand 20.06.2019.

DIM-TEAM: „Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern“, 12.06.2019,  
Hg.: Deutsches Institut für Marketing, URL: [https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#Tipp\\_4\\_fuumlr\\_Ihr\\_Influencer\\_Marketing\\_Micro-Influencer\\_identifizieren](https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/#Tipp_4_fuumlr_Ihr_Influencer_Marketing_Micro-Influencer_identifizieren),  
Stand 08.7.2019.

DITGITAL GUIDE powered by IONOS (o.V.): „Brand Ambassadors und ihre Bedeutung für das Onlinemarketing“, 12-01.2018, Digital Guide, URL: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/brand-ambassador-definition-aufgaben-und-ziele/>,  
Stand 8.5.2019.

DPA/RND: „Musical.ly wird zu Tik Tok“, Hg.: Göttinger Tageblatt, 03.08.2018, URL: <https://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Medien/Netzwelt/Musical.ly-wird-zu-Tik-Tok>,  
Stand 13.06.2019.

DUVAN, Carrie: „Web Videos in Social Media: die ersten 3 Sekunden entscheiden!“, Filmplus, 2016, URL: <https://filmpuls.info/web-videos-social-media/>,  
Stand 25.05.2019.

EMPLOYER BRANDING NOW: „Brand Ambassador“, Hg.: Employer Branding Now, 2019, URL: <https://www.employer-branding-now.de/employer-branding-wiki-lexikon/brand-ambassador-employer-branding-wiki>,  
Stand 16.05.2019.

FACEBOOK HELP (o.V.): „Wie unterscheiden sich organische Reichweite, bezahlte Reichweite und Beitragsreichweite?“, Hg.: Facebook, 2019, URL: [https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink),  
Stand 28.05.2019.

FIRSCHING, Jan: „Studie: Die Top Marketing Skills für 2019 und warum Silos weiterhin ein großes Problem sind“, Hg.: Future Biz, 08.04.2019, URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/top-marketing-skills-2019/>,  
Stand 20.05.2019.

FIRSCHING, Jan: "Snapchat Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer“, Hg.: Future Biz, 24. April 2019, URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/>,  
Stand 25.04.2019

---

FORBES (o.V.): "30 Under 30 - Manufacturing & Industry 2017", Hg.: Forbes Magazin, 2017, URL: <https://www.forbes.com/profile/mvmt/#776525901108>,  
Stand 10.05.2019.

GILLNER, Susanne: „Neuer Facebook-Algorithmus: Das ändert sich für Advertiser“, Hg.: Internet World Business, 15.01.2018, URL: <https://www.internetworld.de/social-media/facebook/neuer-facebook-algorithmus-aendert-advertiser-1460402.html>,  
Stand 17.05.2019.

GRÜNDERSZENE (o.V.): „Employer-Branding“, Hg.: Gründerszene, 2019, URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/employer-branding?interstitial>,  
Stand 16.05.2019.

HARMANUS, Ben: Unbounce. „Was ist eine Call To Action? — Und wie optimierst du sie für Conversions“, Hg.: Unbounce, 29.03.2016, URL: <https://unbounce.com/de/conversion-optimierung/was-ist-eine-call-to-action/>,  
Stand 24.05.2019.

HEUBEL, Martin: „Die 4Ps des Marketing-Mix verständlich erklärt“, Hg.: Smart Marketing Breaks, 12.01.2019, URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>,  
Stand 03.06.2019.

HEUSER, Uwe Jean: „Geschichten eines Bilderstürmers“, 07.05.2016, Hg.: Zeit, URL: <https://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systemrom-soziale-medien>,  
Stand 09.04.2019.

HORST, Diana: „Hohes Nebeneinkommen mit Produkten auch ohne eigenes Lager“, Hg.: Gründer, 13.08.2018, URL: <https://www.gruender.de/amazon-affiliate-business/>  
Stand 04.06.2019.

HOOTSUITE (o.V.): „Die wichtigsten Social Media Trends 2019 - und wie sie umgesetzt werden können“, Hg.: Hootsuite, 08.01.2019, URL: <https://blog.hootsuite.com/de/die-wichtigsten-social-media-trends-2019/>,  
Stand 15.05.2019.

HYPEAUDITOR (o.V.): „Analyse Gymshark“, Hg.: HypeAuditor, 2019, URL: <https://hypeauditor.com/de/preview/gymshark/>,  
Stand 21.05.2019.

INTERNET WORLD BUSINESS (Online-Redaktion): „Instagram: Vom Nischennetzwerk zur relevanten Werbeplattform“, Hg.: Internet World Business, 27.08.2018, URL: <https://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-nischennetzwerk-relevanten-werbeplattform-1572669.html>,  
Stand 25.04.2019.

---

JUG: „Katjes wirbt mit Kopftuch für Fruchtgummis“, Hg.: n-tv, 30.01.2018, URL: <https://www.n-tv.de/panorama/Katjes-wirbt-mit-Kopftuch-fuer-Fruchtgummis-article20259422.html>  
Stand 01.06.2019.

JUKO: „Micro-Targeting“, Hg.: Süddeutsche Zeitung, 01.11.2012, URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/data-mining-im-wahlkampf-werben-um-den-glaesernen-waehler-1.1511298-2>,  
Stand 03.06.2019.

KERL, Johanna: „Liste - Die besten 13: Soziale Netzwerke und wie ihr sie nutzen könnt“, Hg.: Gründerküche, 06.02.2019, URL: <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-besten-10-soziale-netzwerke-und-wie-sie-sie-nutzen/>,  
Stand 25.04.2019.

KASSAN, Jake & KRAMER Laplate: „How will you promoting?“, Hg.: MVMT, 2019, URL: <https://www.mvmtwatches.com/pages/affiliate-ambassador>,  
Stand 09.05.2019.

KASSAN, Jake & KRAMER Laplate: „Our Story“, Hg.: MVMT, 2019, URL: <https://www.mvmtwatches.com/pages/ourstory>,  
Stand 10.05.2019.

KIRCHGEORG, Prof. Dr. Manfred: „Marktsegmentierung“, Hg.: Springer Gabler Verlag, 2019, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktsegmentierung-40268>,  
Stand 16.04.2019.

KOBYLINSKA, Anna: „Alternative Marketing-Konzepte abseits der ausgetretenen Pfade“, Hg.: Internet World Business, 08.05.2019, <https://www.internetworld.de/online-marketing/digitale-werbung/alternative-marketing-konzepte-abseits-ausgetretenen-pfade-1704543.html>,  
Stand 04.06.2019.

KONITZER, Andreas: „Vom Arpanet zum Internet“, Hg.: Imz-bw, 05.2019, URL: <https://www.imz-bw.de/medien-und-bildung/medienwissen/informatik-robotik/historisches/geschichte-des-internets/>,  
Stand 01.04.2019.

KRÜGER, Thomas: „Influencer Marketing – Werbung im digitalen Zeitalter“, Hg.: HSB Akademie, 2019, URL: <https://hsb-akademie.de/influencer-marketing-werbung-im-digitalen-zeitalter/>,  
Stand 09.05.2019.

---

LUX, Torben: „Die Erfolgsstory hinter dem am schnellsten wachsenden Starup Englands“, Hg.: Gründerszene, 02.07.2018, URL: <https://www.gruenderszene.de/karriere/gymshark-england-fitness-kleidung?interstitial>,  
Stand 21.05.2019.

LUX, Torben: „Dieser Ex-Pizzalieferant hat im Kinderzimmer die schnellstwachsende Brand Englands gebaut“, Hg.: OMP, 2018, URL: <https://omr.com/de/gymshark-fitness-ben-francis/>,  
Stand 21.05.2019.

Matinyan, Hasmik: „Das waren die Marketingtrends auf dem OMR Festival 2019“, Hg.: Google, 05.2019, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/markteinblicke/das-waren-die-marketingtrends-auf-dem-omr-festival-2019/>,  
Stand 29.05.2019.

Melchior, Laura: „7 Tipps: So erreicht Werbung die Leute wirklich“, Internetworld, 08.05.2019, URL: <https://www.internetworld.de/online-marketing/digitale-werbung/7-tipps-so-erreicht-werbung-leute-wirklich-1706599.html>,  
Stand 31.05.2019.

MARX, Ronny: „Was ist die Engagement Rate?“, Hg.: Into Markets, 10.11.2017, URL: <https://www.intomarkets.com/wiki/engagement-rate/>,  
Stand 21.06.2019.

NEUBAUER, Nadine: „Wer vertikal denkt, wird belohnt: 300 Millionen gute Gründe für den Erfolg“, Hg.: Online Marketing, 12.03.18, URL: <https://onlinemarketing.de/news/instagram-stories-format-300-millionen-nutzer>,  
Stand 25.05.2019.

OWSINSKI, Bobby: „Social Media Promotion“, Verlag: Bobby Owsinski Media Group, 2017

PEITZ, Markus Oliver: „Instagram In-App-Shopping: So funktioniert's“, Hg.: Otto, 08.05.2019, URL: <https://www.otto.de/newsroom/de/kundenfokus/instagram-in-app-shopping>,  
Stand 27.05.2019.

QUEITSCH, Philipp: „Instagram Shopping - Wie es funktioniert und was es deinem Business bringen kann“, Hg.: Effektiv, 01.01.2019, URL: <https://www.effektiv.com/instagram-shopping-5126.html>,  
Stand 27.05.2019.

ROTH, Philipp: „Offizielle Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019)“, 19.03.2019, Hg.: AllFacebook, URL: [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland),  
Stand 18.03.2019.

---

SILBERBACH, Katharina: „Social Media Monitoring – Alles im Blick!“, Hg.: Deutsches Institut für Marketing, 06.03.2018, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/social-media-monitoring/>,  
Stand 05.06.2019.

SINUS-INSTITUT (o.V.): „Informationen zu den Sinus-Milieus 2018“, Hg.: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH Heidelberg/Berlin, 09.2018, URL (PDF-Downloadlink): [https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus\\_092018/2018-09-18\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf),  
Stand 12.04.2019.

SPEISER, Marcel: „Mehr als 100 Millionen Franken gibt Movado für die Uhrenmarke MVMT aus. Es ist bereits der zweite Streich der US-Firma, um an junge Kunden zu kommen“, 18.08.2018, Hg.: Handelszeitung, URL: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/movado-wird-zum-powerhouse-fur-millennials>,  
Stand 08.05.2019.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (o.V.): „Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen)“, 21.05.2019, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>,  
Stand 25.04.2019.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (o.V.): „Wie wird sich die Relevanz von Influencer Marketing in Zukunft entwickeln?“, 17.09.2018 URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/748753/umfrage/zukuenftige-relevanz-von-influencer-marketing-in-deutschland/>,  
Stand 12.07.2018.

TIBLER, Jan: Upload Magazin. „Das Storie-Format erobert das SocialWeb: Was Unternehmen jetzt wissen müssen“, Hg.: Upload Magazin, 04.06.2018, URL: <https://upload-magazin.de/blog/26025-stories-social-media/>,  
Stand 25.05.2019.

UNTERNEHMER (o.V): „Micro Influencer“, 2019, Hg.: Unternehmer, URL: <https://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/micro-influencer>,  
Stand 07.05.2019.

VEYHELMANN, Anna Franziska: „Wie du mit wenigen Instagram-Fans Geld verdienst“, Hg.: Handelsblatt, 17. Dezember 2018, URL: <https://orange.handelsblatt.com/artikel/53095>,  
Stand 08.05.2019.

## 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