
BACHELORARBEIT

Frau
Sara Obërtinca

Influencer Marketing im Modebusiness

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing im Modebusiness

Autor/in:
Frau Sara Obërtinca

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12w-D4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung: Mannheim, 23.01.2017
Ort, Datum

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Influencer Marketing in Fashionbusiness

author:

Ms. Sara Obërtinca

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wD4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, 23.01.2017

Bibliografische Angaben

Obertinca Sara

Influencer Marketing im Modebusiness

Influencer Marketing in Fashionbusiness

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Im Verlauf dieser Arbeit wird der aktuelle Stand der Modebranche erläutert und auf jeweilige Herausforderungen aufmerksam gemacht. Des Weiteren wird die Verwendung von Social Media in dieser Branche beschrieben und die beliebtesten Plattformen aufgeführt und erklärt. Der Schwerpunkt liegt im Thema Influencer Marketing und die dazu nötigen Voraussetzungen und Anwendungsmöglichkeiten mit einem Beispiel aus der Praxis.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Modebusiness	2
2.1. Strukturdaten innerhalb Deutschlands und Europa	2
2.2. Issues	4
2.3. Akteure	7
2.4. Nachhaltigkeit	7
3. Social Media	10
3.1. Definition	10
3.2. Social Media vs. Klassische Massenmedien	10
3.3. Technologien	12
3.4. Unternehmerische Anwendungsfehler.....	13
3.5. Social Media Plattformen	16
3.5.1. Soziale Beziehungsnetzwerke.....	16
3.5.2. Soziale Bildnetzwerke	19
3.5.3. Blogging Netzwerke	21
3.5.4. Professionelle Netzwerke.....	22
3.5.5. Videonetzwerke.....	24
4. Influencer Marketing	26
4.1. Voraussetzungen und Zusammenarbeit mit Influencern.....	27
4.2. Einsatzfelder für Influencer Marketing	30
4.3. Abgrenzung zu Productplacement	32
4.4. Erfolgsmessung	33
5. Praxisbeispiel: Adidas	37
6. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	40
Literaturverzeichnis	VII
Eigenständigkeitserklärung	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kostenstruktur in der deutschen Bekleidungsindustrie.....	5
Abbildung 2: Wichtigste Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland.....	9
Abbildung 3: Marketing Effektivität durch Social Media.....	15
Abbildung 4: Zielsetzung von Social Media.....	18
Abbildung 5: Top 10 der sozialen Netzwerke.....	25
Abbildung 6: Influencer Engagement.....	29

1. Einleitung

Influencer Marketing gehört zu den neuesten und innovativsten Marketing Strategien der heutigen Zeit. Durch die globale Vernetzung im World Wide Web gewinnt das Influencer Marketing an Spannweite und überzeugt durch gezielten und emotionalen Kontakt zu den Kunden.

In dieser Arbeit wird zunächst auf die momentane Situation und den Strukturdaten im Modebusiness eingegangen. Die wichtigsten Akteure der Branche werden beschrieben und auf Probleme, die innerhalb des Modebusiness aufkommen wird Bezug genommen. Nachhaltigkeit steht bei diesen Problemen im Vordergrund, da dies ein aktuelles Thema ist und zurzeit mehrfach an Aufmerksamkeit gewinnt. Dazu gehören Produktions- und Arbeitsbedingungen in der Modebranche.

Heutzutage besitzt fast jeder einen Facebook Account oder ist Mitglied eines anderen Netzwerkes. Doch wofür verwendet man diese Netzwerke am meisten? Um zu kommunizieren, Bilder hochzuladen, Videos anzusehen oder sich einfach über bestimmte Themen zu informieren? Die Auswahl der richtigen Plattform ist daher essentiell. Im weiteren Verlauf wird der allgemeine Gebrauch von Social Media erläutert und die wichtigsten Plattformen chronologisch aufgezählt und erklärt inwiefern sich diese von einander unterscheiden.

Durch Bloggern oder bekannten Persönlichkeiten erfährt man oft von neuen Produkten auf dem Markt. Doch wie kommt es dazu, dass diese Informationen den Normalverbraucher erreichen?

Der Hauptteil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Influencer Marketing. Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein um Influencer Marketing betreiben zu können? Wie viel Aufmerksamkeit kann damit erregt werden? Und ist diese Art von Strategie wirklich erfolgreich für ein Unternehmen? Auf diese Fragen wird Bezug genommen und geantwortet.

Als Beispiel aus der Praxis wird beschrieben, wie Adidas in Verbindung mit Influencer Marketing agiert, um das bereits erklärte nochmals zu veranschaulichen.

Zum Abschluss werden die jeweiligen Erfolgsfaktoren erläutert und eventuelle Handlungsempfehlungen aufgeführt.

2. Modebusiness

„Mode. Sie ist ein wenig wie Bundesliga-Fußball: Nur wenige machen's, aber alle reden mit. Nur wenige verfügen über ausreichende Urteilskraft, aber alle sehen sich als Schiedsrichter. Darüber, was Mode ist, wird so intensiv gestritten wie darüber, ob das, was samstags in den Fußballstadien gezeigt wird, noch Fußball ist.“
(Fuchslocher/Hochheimer 2001)

2.1. Strukturdaten innerhalb Deutschlands und Europa

Mit etwa 400.000 Mitarbeitern (davon 120.000 in Deutschland) in 1.300 Unternehmen gehört die Textil- und Bekleidungsindustrie nach wie vor zu den größten Konsumgüterbranchen Deutschlands.

Mit etwa 40% ihres Umsatzes ist die Textilindustrie Zulieferindustrie. Die deutsche Bekleidungsindustrie stellt dem gegenüber hauptsächlich Endprodukte her, deren überaus starke Marken ihren Status in der Welt begründen.

Internationalisierung ist ein Wesensmerkmal der Textil- und Bekleidungsindustrie: Der Anteil des Auslandsumsatzes am Gesamtumsatz beträgt bei der Bekleidungsindustrie gut 40%, bei Textil sind es 45%. Deutschland ist damit nach China (Hongkong) das mit weitem Abstand größte Textilland und knapp hinter Italien der drittgrößte Exporteur der Branche.

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung beliefen sich 2015 nach Zahlen vom Statistischen Bundesamt auf 62,4 Milliarden Euro. Der Umsatz im deutschen Einzelhandel mit Textilien und Bekleidung zu Endverbraucherpreisen lag nach Angaben des Bundesverbands des deutschen Textileinzelhandels bei 62 Milliarden im Jahr 2015, über 40 Prozent davon wurde im Nicht-Textilhandel (Warenhäuser, Möbel-, Sport-, Lebensmittelgeschäfte sowie Versand- und Markthandel) erzielt. Zu den Top-Textilhändlern in Deutschland gehören die Otto Group, H&M, C&A, die Galeria Kaufhof (Hudson's Bay), Karstadt, Peek & Cloppenburg Düsseldorf, die Tengelmann-Gruppe mit KiK, Lidl, Aldi und Ernsting's Family. (vgl. EHI Handelsdaten, 2016)

Das Textilgewerbe in der Europäischen Union zählte im Jahr 2011 rund 60.800 Unternehmen. Damit waren in diesem Industriezweig ungefähr halb so viele Firmen tätig wie im Bekleidungsgewerbe (rund 130.000 Unternehmen). Beide Branchen wiesen ein ähnlich hohes Umsatzvolumen von in etwa 80 bzw. 77 Milliarden Euro auf. Gemessen am Umsatz sind demnach in der Bekleidungsherstellung im Durchschnitt deutlich kleinere

Unternehmenseinheiten vorzufinden als in der Textilproduktion. Bedeutendstes Land ist in beiden Branchen mit Abstand Italien. Allein 44% der EU-weiten Umsätze im Bekleidungsgewerbe wurden 2011 von dort ansässigen Unternehmen erzielt. Im Textilgewerbe lag der Anteil zwar niedriger, fiel mit 31% aber immer noch stattlich aus. Für das Bekleidungsgewerbe der meisten westeuropäischen Industrienationen beschreibt die Aussage „Herstellung von Bekleidung“ die Branche nur mehr unzureichend. In der Regel haben die Unternehmen arbeitsintensive Konfektionsschritte, wie das Nähen oder Schneiden, in Ländern mit deutlich niedrigeren Produktionskosten ausgelagert (hauptsächlich nach Asien, Osteuropa oder Nordafrika) und konzentrieren sich in den Zentralen ihrer Heimat auf den Kollektionsentwurf, die Organisation der Beschaffungskette sowie Qualitätskontrolle, Verwaltung und Vertrieb. Industrielle Fertigungen werden meist nur noch für die Muster- oder Kleinserienproduktion vorgehalten. Im Extremfall agieren die Bekleidungsfirmen als Handelsunternehmen, die das komplette Bekleidungsstück im Ausland fertigen lassen und sich nur mehr auf die Distribution der dann als Vollimport eingeführten Ware beschränken. Das Verhältnis aus Produktionswert und Umsatz in den Bekleidungssektoren der westeuropäischen Industrienationen liegt systematisch niedriger, als dies jeweils im Textilgewerbe der Fall ist, wo noch im höheren Maße im Inland gefertigt wird.

Die Angaben über die führenden Modeanbieter in Deutschland und innerhalb Europas unterscheiden sich je nach Quelle gering. Demnach besagt das Manager Magazin vom Oktober 2015, dass die Marke Adidas innerhalb Europas auf Platz eins liegt. Dagegen spricht die Website handelsdaten.de. Diese zeichnet im Jahr 2014 und 2015 Inditex (dazu gehören Zara, Massimo Dutti, Bershka usw.) als führendes Unternehmen auf.

In der folgenden Tabelle werden die zehn führenden Unternehmen der Jahre 2014 und 2015 laut handelsdaten.de in Deutschland und Europa aufgelistet. (vgl. EHI Handelsdaten, 2016): Eigene Darstellung in Anlehnung an EHI Handelsdaten

	Führende Modemarken Deutschland	Führende Modemarken Europa
1	Adidas Group (Adidas, Reebok, TaylorMade u.a.)	Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius u.a.)
2	Puma (Puma, Cobra)	H&M (H&M, Cos, Monki, Weekday)
3	Hugo Boss (Boss, Hugo u.a.)	Adidas Group (Adidas, Reebok, TaylorMade)
4	C&A Deutschland (C&A, Canda, Clockhouse, Yessica, Rodeo u.a.)	Christian Dior Group (Louis Vuitton, Fendi, Mark Jacobs, Dior, u.a.)

5	Esprit (Esprit, edc)	Kering (Puma, Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Brioni, u.a.)
6	Kik (Kik, Egree)	Primark (Atmosphere, Denim Co, Rebel, Opia, u.a.)
7	New Yorker (New Yorker)	C&A Europa (C&A, Canda, Clockhouse, Yessica, Rodeo, u.a.)
8	S. Oliver Group (S. Oliver, Comma, Liebeskind Berlin u.a.)	Next (Next)
9	Steilmann Holding (Aspanage, Steilmann, Stones, Kapalua, Boecker u.a.)	Gruppo Prada (Prada, Miu Miu, u.a.)
10	Ernsting's family (Ernsting's family)	Burberry Group (Burberry)

2.2. Issues

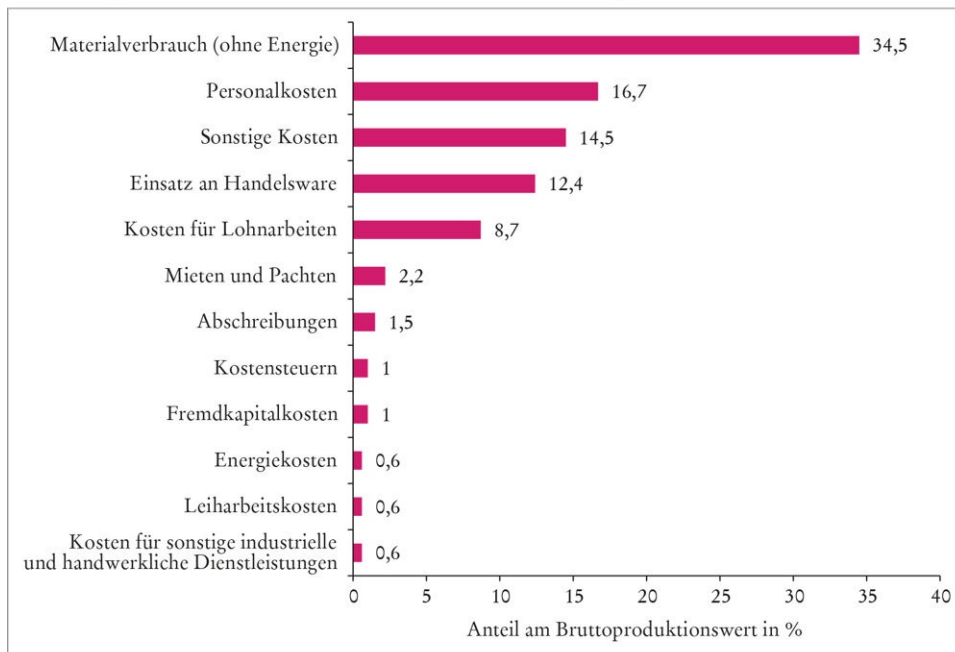
Issues oder Issue Management bezeichnet die systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit Anliegen ihrer Umwelt. Issues Management ist das Risiken- und Chancen-Management von Organisationen. Ein Issue (engl. für Thema, Aspekt, Angelegenheit) bezeichnet eine Entwicklung inner- oder außerhalb der Organisation, die dazu geeignet ist, erfolgskritischen Einfluss auf die Handlungsfähigkeit einer Organisation zu nehmen, ihre Ziele zu erreichen. Da stets neue Themen in der Öffentlichkeit aufkommen gilt es diese Issues frühzeitig zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren. Durch die Globalisierung und die schnelle Verbreitung von Informationen in der Mediengesellschaft muss ein Unternehmen Beobachtungs- und Informationsverarbeitungsfähigkeiten gewährleisten. Durch die frühzeitige Identifikation von kritischen Themen schafft Issues Management die Voraussetzung für eine aktive Auseinandersetzung mit diesen Issues. (vgl. Thumann, 2004)

Die Chancen der Globalisierung mit der Erschließung neuer Märkte hat die deutsche Textil- und Modeindustrie in den vergangenen Jahren konsequent genutzt. Die Textilindustrie erzielt heute fast 40 Prozent ihres Umsatzes mit Kunden in anderen Ländern, bei der Bekleidungsindustrie ist es in diesem Jahr gut ein Drittel.

Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Auslandsgeschäfts unterstützen immer mehr Unternehmen ihre Auslandsaktivitäten neben dem reinen Exportgeschäft mit einer Produktion vor Ort. Daraus folgt, dass die deutsche Textil- und Modeindustrie inzwischen

mehr Menschen in anderen Ländern beschäftigt als im Inland. Ein weiterer Grund für die Produktion im Ausland sind die hohen Energie- und Lohnkosten in Deutschland. Die Möglichkeit der Trennung der Produktionsprozesse (Raum, Zeit, Organisation) verstärkt die Konkurrenzsituation und führt zu einer Verlagerung in Niedriglohnländer sowie zu einem Abbau der Beschäftigung in Deutschland.

Abbildung 1: Kostenstruktur in der deutschen Bekleidungsindustrie 2012



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt, Produzierendes Gewerbe, Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, Wiesbaden 2012, S. 287.

Ein weiteres Risiko für die Modebranche ist der Online-Handel. Die Konkurrenz durch den Online-Handel wird immer stärker und der Investitionsbedarf dadurch entsprechend höher. Die Bedeutung des Online-Handels nimmt zu, er verzeichnet ein überproportionales Wachstum. Bereits rund 40% aller Waren im Bekleidungssektor werden heutzutage in Deutschland online gekauft, Tendenz steigend. Stationäre Händler brauchen eine gute Internetpräsenz, ohne diese können sie nicht am Wachstum dieses Bereichs partizipieren. Viele Konsumenten informieren sich vor dem Ladenbesuch bereits online über Angebot, Material und Produkte, um zu sehen, ob es sich überhaupt lohnt, in den Laden zu gehen. Die preisbewussteren Käufer machen es umgekehrt: Sie testen erst im Laden das Material und die Größe und kaufen dann billiger online. Ein sinkender Marktanteil des Facheinzelhandels, wachsende Supermärkte, Discounter oder der wachsende Onlinehandel ändern die Strukturen des Bekleidungs Einzelhandels. Das Verhalten der Konsumenten ist durch die gesteigerte Individualität und Sättigungserscheinungen schwerer vorhersehbar, und die Ausgaben für Bekleidungen haben sich reduziert. Unternehmen müssen flexibler werden. (vgl. Sandvoss, 2015)

Das Onlinemarketing kann auch als Chance für Modeunternehmen gesehen werden. Auch traditionsorientierte Firmen sollten die damit verbundenen Chancen in einer Welt, die heute vernetzter und mobiler ist denn je, nutzen, wenn sie nicht an Bedeutung verlieren wollen. Die Modebranche ist eine Branche, die breit gefächert und in mehrere Bereiche aufgeteilt ist. Voraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens sind Innovation und Vision. Wenn sich ein Unternehmen bereits auf dem Markt etabliert hat stehen dessen Chancen für Weiterentwicklung und Expansion sehr gut. In Deutschland und allgemein Europa herrscht die Konsumwirtschaft und durch das Aufkommen von neuen Trends sind Modeunternehmen gezwungen, häufig neue Kollektionen herauszubringen und mit innovativem Design zu überzeugen. Prinzipiell setzen Kunden auf Qualität und die Einzigartigkeit eines Produktes. Die Bindung und Treue des Kunden zu einer bestimmten Marke beruht auf Kontakt. Deswegen sollte eine Marke den Kontakt zu seinen Kunden nicht verlieren. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten, beispielsweise durch Werbung, Social Media und Newslettern. Im höheren Preissegment ist die Treue des Kunden und die Identifikation mit der Marke der Hauptbestandteil des Erfolges. Der Kunde setzt auf den Brand. Besonders wichtig ist die Zielgruppe zu definieren und präsent zu bleiben. Der Kunde soll sich mit der Marke identifizieren können. In der Modebranche ist das Definieren der Zielgruppe keine Frage des Alters sondern eher des Stils. Da wir in einer Zeit der Schönheitsoperationen und Technik leben wird es immer wichtiger möglichst lange jung und fit zu bleiben. Auch ältere Menschen wollen sich kleiden wie Junge. Dementsprechend kann man die Modebranche in drei Kleidungsgruppen einteilen: Business, Casual und Sport. Businesskleidung bedeutet demnach Arbeitsbekleidung. Von Anzügen für das Büro bis hin zu Uniformen. Casual bedeutet schlicht, also Kleidung für den Alltag und Sport beschreibt Sportbekleidung für jegliche Sportart. Für junge Unternehmen ist das definieren dieser Richtung Voraussetzung. Danach erst folgt das Definieren des Preissegmentes, des Standortes und der Distribution.

In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Chancen und Risiken nochmals übersichtlich zusammengefasst. (vgl. Kolbe, 2014)

Chancen	Risiken
Qualität	Hohe Produktionskosten
Präsenz	Konkurrenz
Bindung und Treue	Faire Arbeitsbedingungen
Innovation	Timing
Stil	Nachfrage

2.3. Akteure

Am Anfang steht der Trend. Meist entsteht ein Trend durch die Vision eines Designers. Dieser Trend wird von Designern gesetzt und dann auf Modenschauen, Plakaten, Musikvideos oder von einflussreichen Personen der Öffentlichkeit präsentiert. Danach wird der Trend von den *First Adapter* angenommen. Als First Adapter bezeichnet man Personen der Öffentlichkeit, die als Erste dem neuen Trend nachgehen und damit Aufmerksamkeit für die breite Masse erregen. First Adapter sind unter anderem Schauspieler, Musiker, Künstler, einflussreiche Blogger oder Influencer. Anschließend folgt die breite Masse diesem Trend und der Normalverbraucher findet die Ware in Modehäusern wie z.B. Zara, H&M, Mango usw. Letztlich vergeht der Trend und ist nur noch in Billigläden oder Flohmärkten zu finden.

Zu den wichtigsten Akteuren der Modebranche in Deutschland zählen also als erstes Designerlabels wie Chanel, Louis Vuitton, Dior, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs usw. danach folgen Modehäuser im mittleren Preissegment wie z.B. Zara, H&M, Nike, Adidas und C&A.

Des Weiteren spielt die Meinung einflussreicher Modejournalisten eine große Rolle. Durch positive bzw. negative Kritik in beliebten Modezeitschriften kann sich das Image einzelner Modelabels verändern. Dasselbe gilt auch für Influencer, die mittlerweile als Bestandteil des Marketing eines Unternehmens gelten.

2.4. Nachhaltigkeit

In der Modebranche hat in den vergangenen Jahren weltweit ein fundamentaler Strukturwandel stattgefunden. Die zunehmende Vertikalisierung im Textileinzelhandel und der unaufhaltsame Vormarsch des Online-Vertriebs verändern die Wettbewerbsverhältnisse dieses Industriesektors grundlegend.

Die derzeitige Modebranche wird von zwei Fashion-Typen dominiert- der Fast-Fashion und der Slow-Fashion. Fast-Fashion bezeichnet die Mode, die kurz nach den Modeschauen in Paris, New York, etc. in den Modehäusern erscheinen, um nur kurze Zeit später aus den Schaufenstern zu verschwinden und danach keine Verwendung mehr finden. Der Begriff Fast-Fashion leitet sich vom Begriff Fast-Food, bei dem ebenfalls schnell und besonders ungesund konsumiert wird, ab.

Pro Jahr werden um die zwölf Kollektionen von einigen Massenbekleidungsketten herausgebracht, um somit die Nachfrage anzukurbeln. Greift man nicht so schnell wie

möglich zu, verschwindet die angesagte Ware wieder aus den Läden. Große Modehäuser beteiligen sich ebenfalls an dem rasanten Tempo, denn neuerdings findet man in deren Häusern nicht nur, wie zuvor üblich zwei Kollektionen pro Jahr, sondern auch Zwischensaison-Kollektionen und Kollaborationen mit anderen Modehäusern. Auf diese Weise wird den Kunden signalisiert, dass es sich lohnt ständig die Garderobe zu erneuern. Damit verfolgt die Modeindustrie das Prinzip des Wegwerfens und Neukaufens. Doch die Billigproduktion und der schnelle Modezyklus gehen zulasten von Arbeitern, Umwelt, Klima und der Gesundheit derjenigen, die die Kleider am Ende tragen. Denn Baumwolle ist ein Rohstoff dessen Gewinnung in den kommenden Jahren voraussichtlich immer knapper wird. Dies betrifft ebenfalls das Erdöl, das als Grundlage für Polyester verwendet wird. Demnach schwenken viele Anbieter auf die Verarbeitung von Fasern aus nachwachsenden Rohstoffen. Dazu zählt beispielsweise Viskose, die auf Basis von Holz hergestellt wird. (vgl. Jürgensen, 2016)

„Je mehr Kleidung hergestellt wird, desto größer wird auch die Belastung für die Umwelt“ (Brodde, 2015).

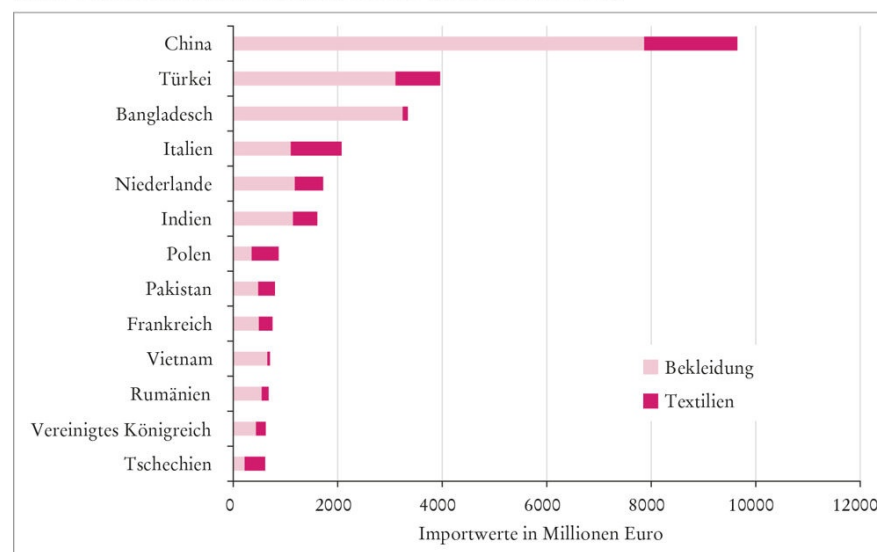
Bei der Produktion von Textilien werden Hunderte verschiedener Chemikalien eingesetzt, wozu Farbstoffe, Färbebeschleuniger und Bleichmittel und zusätzliche Substanzen gehören. Diese sorgen dafür, dass Kleider griffiger werden, weniger knittern, mehr glänzen oder dass Leder nicht schimmelt. Besonders davon betroffen sind Länder wie China, Indien und Bangladesch, die hauptsächlich für die Produktion der Textilien für Deutschland verantwortlich sind. Laut einer Untersuchung des Abwassers chinesischer Fabriken, die u.a. deutsche und internationale Textilunternehmen beliefern, wurden in diesen Abwässern langlebige giftige Chemikalien gefunden. Doch die Gefährdung geht für die Bewohner nicht nur von giftigen Chemikalien in Abwässern aus, sondern von häufigen Fabrikbränden, wie beispielsweise im April 2013 in Bangladesch. Die Organisation „Kampagne Saubere Kleidung“ untersucht diese Fälle und kritisiert niedrige Löhne und mangelnde Sicherheit.

Fast-Fashion sorgt nicht nur in den Produktionsländern für Probleme, sondern auch in Deutschland und anderen Ländern Europas in Form von Müll. Ein durchschnittlicher Europäer verbraucht im Jahr 20 Kilogramm Textilien und der Amerikaner sogar 35. Die Angaben der Bremer Baumwollbörse über den weltweiten Fasermarkt belegen ebenfalls eine stetige Zunahme. Im Jahr 1990 umfasste der weltweite Fasermarkt ein Volumen von 38 Millionen Tonnen. Im Jahr 2000 waren es knapp 50 Millionen und 2012 sogar 75 Millionen Tonnen. Dabei wird geschätzt, dass etwa die Hälfte dieser Fasern für Kleidung genutzt werden. (vgl. Engelhardt, 2016)

Als Folgen der Textil-Chemikalien können Kontaktallergien ausgelöst werden, beispielsweise in Form von Formaldehyd. Mit dieser Chemikalie werden Kleider

behandelt, damit sie weniger knittern und ihre Form behalten. Eine weitere für den Menschen schädliche Chemikalie sind zinnorganische Verbindungen, die die Kleidung während des Transports vor Pilzbefall schützen sollen. Nach den Einschätzungen des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) können zinnorganische Verbindungen die Fruchtbarkeit einschränken und das Nervensystem angreifen und sind deshalb in der EU verboten. Das Problem der Übertragung der giftigen Chemikalien auf die Haut besteht jedoch nach wie vor in Deutschland, da kaum noch Kleidung in Deutschland hergestellt wird. „Man muss davon ausgehen, dass in einigen importierten Textilien, insbesondere aus Nicht-EU-Staaten, solche problematischen Farbstoffe enthalten sein können“ (Bundesinstitut für Risikobewertung, 2015). (vgl. Eitel, 2016)

Abbildung 2: Wichtigste Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte nach Deutschland nach Einfuhrwert 2013 (in Millionen Euro)



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt (Anm. 34).

Unter dem Begriff Slow Fashion versteht man die nachhaltige, bewusste Mode, die im Gegensatz zur schnelllebigen Massenware steht. Dazu zählt beispielsweise Kleidung, die aus Biostoffen oder recycelten Materialien besteht, gebrauchte Sachen, Produkte von kleineren Labels, die lokal produzieren oder einfach Stücke, die länger halten und nicht aus der Mode kommen. Das Prinzip, das hier vertreten wird, nämlich seltener und bewusster Shoppen zu gehen, steht ebenfalls im Gegensatz zum Prinzip des Wegwerfens und Neukaufens. Diese neue Bewegung ist in der heutigen Welt schon beinahe revolutionär. Denn es ermutigt den Menschen sich der Qualität des Produktes zu widmen, das Produkt Wert zu schätzen und es im Zusammenhang mit der Umwelt zu sehen. (Vgl. Carl Honoré, In Praise of Slowness).

3. Social Media

3.1. Definition

Als Social Media werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

Social Media lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Und zwar in Social Media mit dem vorherrschenden Ziel der Kommunikation und in Social Media, die zwar zur Kommunikation eingesetzt werden, deren Fokus jedoch auf dem Inhalt liegt, welchen die Nutzer generieren, bearbeiten und miteinander austauschen.

Social Media können viele verschiedene Formen annehmen und lassen sich unter anderem in folgenden Kategorien zusammenfassen: Blogs, berufliche Netzwerke (business networks), Kollektivprojekte (collaborative projects), unternehmensinterne soziale Netzwerke (enterprise social networks), Foren, Mikroblogs, Foto-Sharing, Produkt-/Service-Reviews, Social Bookmarks, soziale Spiele, soziale Netzwerke, Videoportale und virtuelle Welten.

Mittels Theorien aus der Medienforschung (Medienreichhaltigkeitstheorie, Social-Presence-Theorie) und der Sozialforschung (Impression-Management, Self-Disclosure-Theorie), entwickelten Kaplan und Haenlein im Jahr 2010 eine Klassifikation, die soziale Medien damals in fünf unterschiedliche Gruppen einteilt:

- *Kollektivprojekte* (z. B. Wikipedia)
- *Blogs und Mikroblogs* (z. B. Twitter)
- *Content Communities* (z. B. YouTube)
- *Soziale Netzwerke* (z. B. Facebook)
- *Soziale virtuelle Welten* (z. B. Second Life oder World of Warcraft)

3.2. Social Media vs. Klassische Massenmedien

Social Media sind zu unterscheiden von traditionellen Massenmedien, wie z. B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film.

Social Media stützen sich ausschließlich auf digital-basierte Kommunikationskanäle und Anwendungen. Des Weiteren weisen sie relativ geringe Eintrittsbarrieren auf, wie z. B.

geringe Kosten, unkomplizierte Produktionsprozesse und einfache Zugänglichkeit der Werkzeuge für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten jeder Art, die sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen einsetzbar sind. Hingegen erfordern klassische Massenmedien umfängliche Ressourcen und Produktionsprozesse, um Veröffentlichungen zu realisieren.

Während Massenmedien wie das Fernsehen zunehmend auf die lineare Kommunikation eines Broadcast setzen, unterliegt die Kommunikation von Social Media neben einem hohen Echtzeitfaktor auch dem Prinzip des Long Tail zur Generierung von Aufmerksamkeit und Reichweite. Weiterhin ist die Kommunikation in sozialen Medien nicht eindimensional vom Unternehmen zum Kunden hin zu verstehen. Der Nutzer ist ebenso Broadcaster, wie Rezipient einer Werbebotschaft. Einige Eigenschaften, die bei der Differenzierung helfen, sind beispielsweise:

Reichweite: Beide, Social Media und Massenmedien, ermöglichen es jedem, global präsent zu sein.

Multimedialität: Social Media ermöglicht die beliebige Kombination von Text, Ton und (bewegten) Bildern.

Zugänglichkeit: Die Produktion von Massenmedien obliegt in der Regel privaten oder regierungseigenen Unternehmen. Social-Media-Werkzeuge sind für jedermann kostengünstig zugänglich.

Benutzerfreundlichkeit (engl. usability): Die Produktion von Massenmedien setzt Spezialkenntnisse und eine umfassende Ausbildung voraus. Diese Ausprägung der Kenntnisse ist im Rahmen von Social Media deutlich geringer.

Zeitraum bis zur Veröffentlichung: Zwischen einem Ereignis und der Veröffentlichung über Massenmedien, insbesondere von periodischen, liegt ein gewisser Zeitraum (Tage, Wochen, Monate). Social Media ermöglichen es unmittelbar und ohne Zeitverzug zu veröffentlichen.

Aktualität: Ein Beitrag in einem Massenmedium (z. B. Zeitungsartikel) kann nach Erstellung und Veröffentlichung nicht mehr verändert werden. Social Media ermöglicht es, nahezu ohne Zeitverzug Änderungen an Veröffentlichungen vorzunehmen.

Pull-Medium: Neue Inhalte oder Veränderungen werden vom Konsumenten aktiv angefordert oder auch nicht angenommen. Es gibt kein fest definiertes Rundfunkprogramm oder Blatinhalt. Mit Web-Feeds oder Timelines kann Inhalt selektiv angefragt werden. (vgl. Ceyp, 2013)

3.3. Technologien

Es existiert eine Vielzahl an Social-Media-Technologien in den Bereichen Kommunikation, Kollaboration, Wissensmanagement, Multimedia und Unterhaltung.

Im Bereich der Kommunikation gibt es Weblogs, Webinare, Mikroblogging, soziale Netzwerke, Social-Network-Aggregatoren, Event-Portale, Newsgruppen/Foren und Instant Messenger.

Für die Zusammenarbeit und das Wissensmanagement existieren Wikis, Social Bookmarks/Social Tagging, Bewertungsportale und Auskunftsportale.

Im Multimediabereich sind die Technologien Foto-Sharing, Video-Sharing, Livecasting, Vlogs und Podcasts verbreitet.

In der Unterhaltungsbranche gibt es beispielsweise virtuelle Welten, Online-Spiele und Mobile Apps.

Heutzutage sind Weblogs, Foren, Social Networks, Wikis und Podcasts die verbreitetsten Social-Media-Technologien:

Weblogs und Foren sind individualisierte Websites, auf denen Nutzer diskutieren und ihre Erfahrungen, Meinungen und Wissen zu spezifischen Themen austauschen können. (vgl. Gaßner, 2014)

Social Networks sind technisch gesprochen eine Anzahl an Knoten, einzelne Anwender oder Gruppen, verbunden mit einer bestimmten Anzahl an Kanten zwischen diesen Knoten. Die Kanten beschreiben die Interaktionen, bzw. das Verhältnis, zwischen den Knoten. Dabei unterliegt es dem small world phenomenon sowie der Nutzung des Effektes der durch die sogenannten Weak Ties entsteht. Dabei wird angenommen, dass es in Netzwerken stark vernetzte Knoten (Strong Ties) und schwach vernetzte Knoten (Weak Ties) innerhalb existierender Gruppen gibt. Der theoretische Nutzen der Weak Ties liegt darin, dass gerade die Verbindungen zu flüchtigen Bekannten oftmals zu großen Informationssprüngen führen können. Dies liegt darin begründet, dass bei einem schwach vernetzten Knoten innerhalb einer Gruppe die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass dieser Knoten in anderen Kreisen verkehrt und somit Zugang zu anderen Informationen besitzt, als bei eng befreundeten Knoten. Social Networks sind aufgrund der Vernetzung von Mitgliedern in der Lage, früher flüchtige soziale Beziehungen (Bekanntschäften, Klassengemeinschaften etc.) mit der Institutionalisierung digitaler Verbindungen und Austauschverhältnisse zu stabilisieren. (vgl. Rehm, 2008)

Als Wikis bezeichnet man Hypertext-Systeme für Webseiten, denen Inhalte von den Benutzern gelesen und auch online bzw. im Netzwerk geändert werden können. Einer der Vorteile von Wikis ist, dass der Inhalt kontinuierlich durch die Gemeinschaft geprüft,

aktualisiert und verbessert wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Nutzer sich auf bisher noch nicht vorhandenes Wissen verlinken können, wodurch Wikis einen organischen Charakter aufweisen, welcher eine evolutionäre Entwicklung der beinhaltenden Informationen, in Abhängigkeit von den Nutzerbedürfnissen, ermöglicht. Ein weiterer Aspekt ist, dass durch die Verlinkung von schon vorhandenem Wissen in andere Bereiche neues Wissen entstehen kann. Unternehmen nutzen Wikis im Hinblick auf Wissensmanagement, Projektdokumentation und Kommunikation. Diese Wikis werden auch Enterprise Wikis genannt. (vgl. Michelis, 2012)

Podcasts sind produzierte Mediendateien, die über das Internet oder das firmeneigene Intranet angeboten werden. Diese können aus Video- oder Audiodaten bestehen, welche unabhängig von der Zeit abgerufen werden können.

Weiterhin lassen sich folgende Erscheinungsformen zu Social-Media-Technologien zählen:

Media Sharing: Auf Media Sharing Sites können Nutzer multimediale Inhalte veröffentlichen, z. B. Videos, Bilder, Podcasts oder andere mediale Formen.

Social Bookmarks: Im Vordergrund steht hier das Erfassen und Kategorisieren von Internetverweisen. Gefundene und interessante Links können verwaltet und geteilt werden.

Social News: Auf Social-News-Websites können Nutzer interessante Webinhalte weiterempfehlen. Diese Webinhalte können beispielsweise einzelne Artikel, Videos oder Bilder sein.

3.4. Unternehmerische Anwendungsfehler

Bei der unternehmerischen Nutzung von sozialen Medien muss man zwischen der externen und der internen Nutzung sozialer Medien unterscheiden. Unter die externe Nutzung fallen alle Fälle, in welchen die Unternehmen auf schon bestehende, vom Unternehmen unabhängige soziale Plattformen zugreifen. Zur internen Nutzung zählt der Gebrauch eigener, im Unternehmen integrierter sozialer Medien mit dem Ziel, unternehmenseigene Kommunikationsstrukturen zu unterstützen.

Externe Nutzung:

Bei der externen unternehmerischen Nutzung sozialer Medien wird das Unternehmen über ein eigenständiges Unternehmensprofil sowie durch seine Mitarbeiter im Web 2.0 repräsentiert. Was kommuniziert wird, fällt auch auf das Unternehmen zurück. Unternehmen geben sich daher Social Media Guidelines, in denen geregelt ist, wie der

Mitarbeiter agieren darf, kann oder sogar soll, wenn er bei seinen Aktivitäten im Social Web als Mitarbeiter erkennbar ist. Solche Richtlinien gelten für alle im Unternehmen, ganz gleich, ob es zu ihren Aufgaben gehört, für das Unternehmen zu kommunizieren oder nicht, und müssen entsprechend bekannt gemacht werden. Social Media Guidelines können ihren Zweck jedoch nur dann erfüllen, wenn die Mitarbeiter die Zusammenhänge im Web 2.0 verstehen. Auf unzureichende Medienkompetenz ist es zurückzuführen, wenn im Internet Betriebsgeheimnisse auftauchen oder ein Mitarbeiter offen über sein Unternehmen lästert.

Zu prüfen ist, ob ein Mehrwert für den Kunden gegeben ist (Preisvorteile, Produktbeurteilung). Der Nutzen der Social Media für das Unternehmen kann darin bestehen, Brand Awareness und Kundenbindung zu stärken und von den Empfehlungen oder anderen Formen der Unterstützung zufriedener Kunden zu profitieren.

Gemessen wird im einfachsten Fall die Reichweite anhand der Anzahl der Follower eines Unternehmensprofils. Die Zahlen sind unterschiedlich, je nachdem, ob ein Unternehmen eher im Konsumbereich, oder im B2B Bereich tätig ist. So kommt z.B. Adidas bei Facebook auf über 22 Millionen „Gefällt mir“-Angaben (Stand Januar 2016).

Social Media Marketing:

Social Media Marketing (SMM) ist eine Form des Onlinemarketings, die Branding- und Marketingkommunikations-Ziele durch die Beteiligung in verschiedenen Social-Media-Angeboten erreichen will. Zudem ist es eine Komponente der integrierten Marketingkommunikation eines Unternehmens. Integrierte Marketingkommunikation ist ein Prinzip nachdem ein Unternehmen innerhalb seines Zielmarktes mit der Zielgruppe in Kontakt tritt. Es koordiniert die Elemente des Promotions-Mixes (Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung) mit der Zielsetzung, kundenorientiert zu kommunizieren.

In der traditionellen Marketingkommunikation werden Inhalt, Frequenz, Timing und Kommunikationsmedium in Abstimmung mit externen Agents, wie beispielsweise Agenturen, Marktforschungsinstituten und/oder PR-Firmen, festgelegt. Das Wachstum von Social Media hat einen großen Einfluss auf die Kommunikationsweise der Unternehmen mit ihren (potenziellen) Kunden. Seit der Entstehung des Web 2.0 bietet das Internet diverse Werkzeuge, um soziale und wirtschaftliche Kontakte auf- und auszubauen. Zudem bietet es zahlreiche Möglichkeiten Informationen zu teilen und kollaborativ zusammenzuarbeiten. (vgl. Primbs, 2015)

Im Fokus von Social Media Marketing stehen gewöhnlich drei Bemühungen

- Aufmerksamkeit für die Marke bzw. das Produkt generieren
- Generierung von Online-Unterhaltungen zu Unternehmensinhalten

- Animierung der Nutzer zum Teilen von Unternehmensinhalten mit ihrem Netzwerk

Die Öffentlichkeitsarbeit mittels Social Media wird Social Media Relations genannt und ist von Werbeaktivitäten abzugrenzen. Ein Instrument sind beispielsweise Social Media Releases. Gebündelt werden diese Maßnahmen häufig in einem Social Media Newsroom. Social Media kann zum Marketing-Mix gezählt werden, denn es kommt zum Einsatz beim Produktionsprozess (Crowdsourcing), fungiert als Marktforschungsinstrument (Social Media Monitoring), ist im Vertrieb präsent (Social Commerce) und zählt auch zu der Markenkommunikation (Empfehlungsmarketing).

Interne Nutzung:

Die Schwerpunkte bei der internen Nutzung liegen im Bereich der Kommunikation und des Wissensmanagements. Vor allem große Unternehmen mit global verteilten Mitarbeitern und Projektteams können von den Social-Media-Technologien profitieren.

Laut einer durchgeführten Studie unter Angestellten eines Unternehmens, welches soziale Medien nutzt, empfanden 62,5 % der Befragten soziale Medien als nützlich für ihre Arbeit. Mehr als die Hälfte der Befragten sagten aus, dass soziale Medien ihnen helfen würden, ihre Aufgaben schneller zu bewältigen und ihre individuelle Arbeitsproduktivität zu steigern. Einer der Hauptvorteile der Einbindung sozialer Medien in die Unternehmensstruktur ist das verbesserte Potenzial der Kommunikation, der Zusammenarbeit und des Wissensmanagement innerhalb der Organisation. Dieses zusätzliche Potenzial wächst mit der Unternehmensgröße und verteilt sich über geographisch verteilte Standorte multinationaler Unternehmen.

Abbildung 3: Marketing Effektivität durch Social Media

Durch die Nutzung von Social Media hat sich die Marketing-Effektivität bei **63%** der Unternehmen erhöht



Quelle: McKinsey Global Institute, Oktober 2010



3.5. Social Media Plattformen

Social-Media-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil jeder Marketing-Strategie im Web. Für Unternehmen ist dabei insbesondere die Beantwortung der Frage wichtig, welche Social-Media-Kanäle man nutzen soll. Reicht ein Kanal aus oder sollte man auf mehreren Kanälen aktiv werden und welche weiteren Social-Media-Plattformen sind für Unternehmen interessant bzw. welche anderen sozialen Netzwerke gibt es überhaupt? Um eine Auswahl der passenden Kanäle treffen zu können sollte sich das Unternehmen mit den aktuell reichweitenstärksten und wichtigsten Social-Media-Plattformen vertraut machen. Die Auswahl erstreckt sich von sozialen Beziehungs- und Bildernetzwerken über Angebote für Blogger und für berufliche Kontakte bis hin zu sozialen Videonetzwerken. (vgl. Bruhn, 2011)

3.5.1. Soziale Beziehungsnetzwerke

Als soziale Beziehungsnetzwerke werden Social-Media-Kanäle bezeichnet, die sich nicht grundsätzlich auf ein bestimmtes Thema oder eine Nutzer-Klientel festlegen, sondern ein möglichst breites Spektrum an Usern ansprechen. Die Nutzer kommunizieren, klicken und teilen hier all solche Inhalte, die ihre Interessenlagen widerspiegeln. Die thematische Vielfalt auf sozialen Beziehungsnetzwerken ist dementsprechend groß.

Bei den Mitgliedern von Social Networks lassen sich oft bestimmte Interessen nachvollziehen; dafür sorgen sehr aktive Nutzer mitunter von selbst, indem Sie verschiedenen Profilen bzw. Kanälen folgen, gewisse Inhalte teilen oder „ liken“, speziellen Gruppen beitreten oder diese eröffnen. Hierüber ist es möglich, eine bestimmte Klientel auszumachen und mit entsprechenden Kampagnen anzusprechen.

Im deutschsprachigen Raum ist Facebook unter den klassischen Social-Media-Plattformen am weitesten verbreitet. Für viele Unternehmen stellt für das Social-Media-Marketing in den klassischen sozialen Beziehungsnetzwerken zurzeit nur noch Google+ eine Option neben Facebook dar. (vgl. Bernet, 2010)

Facebook – die nutzerstärkste Social-Media-Plattform:

Wenn über Social Media gesprochen wird, kommt man an Facebook nicht vorbei. An der Vorrangstellung des Unternehmens hat in den vergangenen Jahren auch das Aufkommen neuer Portale nichts geändert. Aus dem jährlich erscheinenden „Social Media Marketing Industry Report“ geht hervor, dass Facebook nach wie vor an der Spitze der meistgenutzten Social Networks steht. 93 Prozent der befragten Marketing-Spezialisten

nutzen Facebook trotz der durchaus vorhandenen Konkurrenz.

Fakt ist, dass Facebook jeden Tag 500.000 neue Mitglieder generiert, das macht 6 neue Profile pro Sekunde.

Facebook gilt als die Mutter aller Social-Media-Plattformen und dient vorwiegend der Kommunikation zwischen den Mitgliedern, darüber hinaus natürlich auch der Kommunikation zwischen Privatpersonen und Unternehmen. Auf offiziellen Profilen von Dienstleistern oder Marken findet ein ständiger Austausch von Lob, Kritik und Erfahrungen statt. Diese Echtzeit-Interaktion ist zwar eine große Herausforderung an das Community-Management, kann aber auch die Kundenbindung deutlich stärken.

Das Social-Media-Engagement via Facebook gehört mittlerweile zum Standardrepertoire der meisten Unternehmen. Als globale Vermarktungs- und Interaktionsplattform bietet Facebook eine außerordentliche Reichweite. Werden interessante Facebook-Posts von den Nutzern geteilt, verbreiten sie sich mit rasanter Geschwindigkeit und erreichen zahlreiche Leser. Dieses Phänomen wird im Englischen „go viral“ („viral gehen“) genannt. Aufgrund der potenziell hohen Reichweite bei gleichzeitig geringen Kosten gewinnt das sogenannte virale Marketing in vielen Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Doch auf Facebook zählen Authentizität und relevante Inhalte. Nur mit qualitativ hochwertigen Posts und passenden Themen erreicht man seine Zielgruppe. Als Schnittstelle zwischen Interessenten und Unternehmen dient ein Facebook-Profil der Kundenpflege (Customer Relationship) und schafft neuen Input und Ansätze für die Produktentwicklung.

Facebook bietet unter den Social-Media-Plattformen die größte Reichweite. Über keine andere Plattform lässt sich die Zielgruppe so direkt ansprechen und zur Interaktion motivieren. Natürlich wächst ein erfolgreiches Facebook-Profil nicht über Nacht, und es bedarf einiger Zeit und einer sinnvollen Strategie, um über diesen Kanal neue Kunden und Interessenten zu gewinnen. Neben einem eigenen Unternehmens- oder Kampagnenprofil lassen sich Werbemöglichkeiten über Einblendungen nutzen. (vgl. Weinberg, 2012)

Google+:

Auch der Suchmaschinenriese bietet mit Google+ eine Plattform, über die sich Mitglieder untereinander vernetzen können. Wie auf den vergleichbaren Portalen werden über Google+ Beiträge geteilt und kommentiert. Durch eine Kategorisierung der Kontakte über sogenannte Kreise z. B. „Kunden“, „Partner“, „Influencer“ findet eine direkte und zielgruppengenaue Kommunikation statt. Als privates Netzwerk hat sich Google+ allerdings noch nicht durchgesetzt.

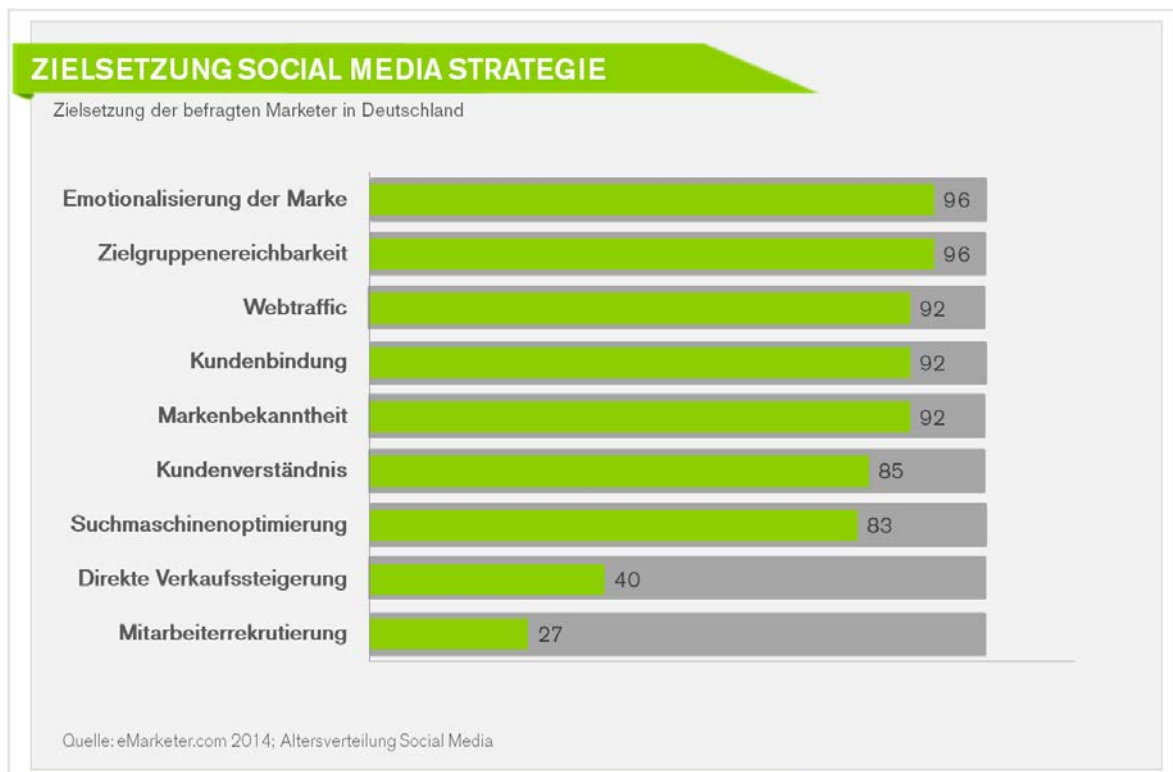
Von circa 15 Millionen Mitgliedern in Deutschland nutzt nur jeder Fünfte das Netzwerk aktiv. Während Facebook 28 Millionen aktive Nutzer zählt, sind es bei Google+ knapp 3

Millionen. Dennoch weist die Social-Media-Plattform ein starkes Wachstum auf. Die vermehrten Registrierungen der letzten Jahre kamen jedoch in erster Linie deswegen zustande, weil jeder Android-Nutzer, der für die Anmeldung eine Google-Mail-Adresse benötigt, automatisch einen Google+-Account erhält. Doch die Präsenz auf dem Netzwerk ist dennoch relevant, nämlich für das Suchmaschinen-Ranking eines Unternehmens.

Von offizieller Seite gibt es noch keine Bestätigung, dass die aktive Nutzung des Google+-Accounts das Suchmaschinen-Ranking beeinflusst, aber viele Indizien sprechen dafür. Grundsätzlich steigert ein gut gepflegtes Unternehmensprofil die Relevanz des Unternehmens. Eine funktionierende Google+-Community ist somit ebenfalls ein positives Signal für die Suchmaschine. Die über die eigene Social-Media-Präsenz geteilten Inhalte genießen außerdem eine Sonderstellung bei der Suchmaschine und haben Priorität beim Google-Crawler. Google+-Beiträge werden gesondert in den Suchergebnissen angezeigt, Keywords werden direkt erkannt und registriert.

Google+ erreicht zwar weitaus weniger Nutzer als Facebook, doch die Zielgruppen können kategorisiert und neu hochgeladene Inhalte dann exakt diesen Gruppen zugeordnet werden. Der Blog-Charakter der Plattform und vor allem seine Sonderstellung bei der Google-Indexierung sind zusätzliche Vorteile.

Abbildung 4: Zielsetzung Social Media Strategie



3.5.2. Soziale Bildnetzwerke

Bei den Foto-Sharing-Plattformen steht der visuelle Aspekt im Fokus. Das Hauptinteresse gilt den veröffentlichten Fotos und Videos, Kommentare sind eher ergänzendes Beiwerk. Was zählt, sind kurzweilige Beiträge und ein starker visueller Eindruck, der bei der Zielgruppe hängenbleibt. Folgend werden die vier meist genutzten beschrieben.

Instagram

Mit circa 4,2 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland hat sich der Micro-Blog für Fotos und Videos zu einem der bekanntesten Social Networks entwickelt. Natürlich können Fotos und Videos auch über Facebook oder Google+ geteilt werden, Instagram hat jedoch eine ganz eigene Dynamik und eigene Schwerpunkte. Im Mittelpunkt steht dort das Bild. Die Instagram-App bietet zahllose Bildbearbeitungs-Features. Die Kategorisierung der Beiträge erfolgt durch sogenannte Hashtags (symbolisiert durch die Raute „#“ und gefolgt von einer Beschreibung).

Auch auf Instagram erreichen Unternehmen Ihre Zielgruppe über guten Content und die richtige Strategie. Abseits des eigenen Instagram-Accounts kann aber auch auf anderen Wegen auf ein Unternehmen aufmerksam gemacht werden. In den letzten Jahren hat sich vor allem das Modell der Produktplatzierung durch *Influencer* als Werbemethode für viele Unternehmen bewährt. Seit einiger Zeit gibt es auch die Werbemöglichkeit durch Anzeigen im News-Feed.

Instagram Stories

Neu ist seit August 2016 das Feature „Instagram Stories“. Die Funktion erlaubt es den Nutzern, kurze Videos und Bilder (die zusätzlich noch beschriftet bzw. bemalt werden können) zu teilen, die sich durch die Aneinanderreihung zu einer Geschichte verstricken lassen. Das Besondere hierbei ist, dass die erstellten Geschichten nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.

Instagram Stories ähnelt hiermit sehr stark der My-Story-Funktion des Image-Messaging-Dienstes Snapchat, was der Instagram-Chef Kevin Systrom auch ohne weiteres zugibt. Inwiefern sich die Funktion für Marketing-Zwecke eignet, wird sich erst noch zeigen müssen. Denkbar ist aber schon jetzt, dass man durch kreative und zielgruppengerechte Geschichten Aufmerksamkeit für Produkte und Dienstleistungen erzeugen und an Reichweite gewinnen kann.

Pinterest

Pinterest hat Schätzungen zufolge circa 3 Millionen aktive Nutzer in Deutschland, zwei Drittel davon sind Frauen. Gerade im Bereich Mode, Wohnen, Lebensmittel oder

Reisen/Tourismus nutzen viele Pinterest als Inspirationsquelle. Die Plattform ist eine Art virtuelle Pinnwand und entspricht weniger den klassischen Social Networks. Obwohl es auf Pinterest also nicht so sehr um Interaktion und Kommunikation geht, eignet sich das Netzwerk durchaus als starkes Instrument zur Kundenbindung und Stärkung der eigenen Marke. Das Prinzip ist, dass Nutzer auf ihren eigenen Pinnwänden Bilder und Beiträge von anderen sammeln. Die Pinnwände lassen sich thematisch strukturieren und man kann anderen Nutzern folgen und erhält so deren neueste „Pins“ im Feed. Werbemöglichkeiten bestehen durch sogenannte Promoted Pins, die in den natürlichen Content eingebunden werden.

Snapchat

Snapchat nimmt eine Sonderrolle unter den sozialen Netzwerken in dieser Liste ein. Es handelt sich hierbei nicht um eine klassische Social-Media-Plattform, sondern vielmehr um eine Image-Messaging-App. Die Mobile App dient in erster Linie dem Versand von Fotos und kurzen Videos, die man mit dem Smartphone bzw. Tablet gemacht hat und mit Animationen und anderen grafischen Elementen ausschmücken kann. Die verschickten Aufnahmen löschen sich spätestens 10 Sekunden nach der Wiedergabe von selbst. Allerdings gibt es Mittel und Wege, um diese widerherzustellen und zu speichern. Vor allem bei Jugendlichen ist die App sehr beliebt.

Snapchat hat sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. Durch die „My Story“-Funktion können Nutzer Bildbeiträge chronologisch aneinanderreihen und so eine Geschichte veröffentlichen. Diese ist für 24 Stunden abrufbar, bevor auch diese Beiträge automatisch gelöscht werden. Außerdem können inzwischen auch gewöhnliche Textnachrichten verschickt und (Video-)Anrufe getätigt werden, womit die App einen deutlichen Schritt in Richtung Instant-Messenger getan hat.

Die Popularität der App hat mehr und mehr die Aufmerksamkeit von Marketing-Abteilungen auf sich gezogen. Allerdings ist Social-Media-Marketing auf Snapchat noch ein relativ neues Feld, auf dem momentan noch viel experimentiert wird. Einige Unternehmen haben einen eigenen Account mit relevanten Inhalten für die Zielgruppe erstellt oder kooperieren mit Influencern, um ihre Angebote an die Zielgruppe heranzutragen.

Flickr

Die Online-Community für Bilder gehört zu den ältesten und bekanntesten ihrer Art. Flickr zählt sowohl viele Profi- als auch Amateurfotografen als Mitglieder. Es bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, neben Bildern auch Videos von maximal drei Minuten Länge hochzuladen und diese mit Informationen und Schlagwörtern zu versehen. Hier können

die Dateien nicht nur archiviert, sondern auch von anderen Nutzern angesehen und kommentiert werden, wodurch ein Austausch zwischen den Usern ermöglicht wird. Flickr wird von einigen Unternehmen insbesondere als Archiv- und Distributionsplattform für Pressebilder genutzt.

Durch die geschickte Nutzung von sozialen Bildnetzwerken machen Unternehmen potenzielle Kunden auf sich aufmerksam. Bilder und Videos bieten gegenüber Texten den Vorteil, dass man mit ihnen Botschaften sehr viel direkter vermittelt. Durch visuelle Medien lassen sich auch Emotionen unmittelbarer ansprechen, was beispielsweise bei der Imagebildung des Unternehmens nützlich ist. Visuelles Marketing trägt zudem stark zum Branding bei, indem durch Fotos und Videos dem Unternehmen „ein Gesicht verliehen“ wird.

3.5.3. Blogging Netzwerke

Plattformen wie Twitter und Tumblr haben Ihren Ursprung in der Blogging-Szene, werden aber heutzutage auch anderweitig genutzt. Besonders Twitter hat inzwischen viele Accounts, die von Unternehmen, Organisationen, Medien, Promis, Politikern u. a. genutzt werden. In beiden Netzwerken können registrierte Nutzer Inhalte unterschiedlichster Art teilen (News, Links, Bilder, Videos). Mitglieder, die einem Profil folgen, sehen diese Inhalte auf ihrer Timeline, ganz ähnlich wie bei Facebook. Aber auch Nutzer, die nicht auf der Plattform angemeldet sind, können die Accounts und alle Inhalte einsehen.

Twitter

12 Millionen deutsche User besuchen Twitter monatlich. Allerdings schließt die Zahl auch unangemeldete Twitter-Besucher ein. Von offizieller Seite bleibt somit unklar, wie viele von diesen Nutzern einen eigenen Account haben und wie groß die Anzahl aktiver User in Deutschland ist. Als Marketing-Kanal ist Twitter noch nicht komplett etabliert. Nur die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzt den Mikroblogging-Dienst. Die größte Herausforderung bilden wahrscheinlich die Vorgaben des Mediums selbst, denn der Nutzer muss sich kurz fassen. Nutzer der Social-Media-Plattform können Kurznachrichten von maximal 140 Zeichen über ihr Profil verbreiten. In chronologischer Reihenfolge tauchen die sogenannten Tweets im eigenen Profil oder im News-Feed der Abonnenten auf.

Interesse wecken Tweets von Unternehmen meist erst durch angehängte Links zu Fotos, Videos oder Netzadressen. Werbemöglichkeiten bietet das Twitter Advertising, das

gesponserte Profile und Tweets als Werbemittel zur Verfügung stellt. Twitter gilt als Echtzeitmedium. Somit sind schnelle Reaktionen und eine hohe Beitragsfrequenz gefragt.

Tumblr

Im Vergleich zu Twitter stellt Tumblr eine eher klassische Blogging-Plattform dar, da hier die Textbeiträge keiner Längenbeschränkung unterliegen. Neben schriftlichen Posts werden vor allem Bilder auf den Blogs veröffentlicht. Auch wenn Tumblr in Deutschland noch kaum verbreitet ist gibt es weltweit ca. 230 Millionen aktive Nutzer im Monat, die sich mehrheitlich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen zusammensetzen. In den USA ist es eine beliebte Social-Media-Plattform für Unternehmen und für internationale Kampagnen. Als, an ein junges Zielpublikum gerichtetes, Social-Media-Marketing eignet sich der Kanal dementsprechend gut.

Ein Fokus der Plattform liegt auf dem Teilen von Beiträgen anderer Tumblr-Blogger. Außerdem kann man Inhalte und Themen, wie bei vielen anderen sozialen Netzwerken auch mit Hashtags versehen, damit sie besser gefunden werden.

Innerhalb der sozialen Blogging-Netzwerke muss sich ein Unternehmen oder eine Marke seine Zielgruppe erst erarbeiten. Dies gelingt über das Posten relevanter Inhalte, das Folgen von gleichgesinnten Nutzern und das Teilen und Kommentieren anderer Inhalte.

3.5.4. Professionelle Netzwerke

Es wird eine Trennung von privaten und geschäftlichen Social-Media-Profilen empfohlen. Viele Unternehmen raten dementsprechend Mitarbeitern davon ab, über Facebook mit Geschäftskontakten zu kommunizieren. Diese Haltung machen sich XING und LinkedIn zunutze, die gezielt dem Austausch zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern sowie zwischen Bewerbern und Unternehmen dienen. Sie bieten die Vorzüge und Kommunikationsmöglichkeiten eines Social Networks, setzen dabei jedoch im Gegensatz zu Facebook ganz auf Seriosität der Inhalte.

Hier steht weniger das Networking als vielmehr der Zugang zu Informationen im Vordergrund.

XING

Im deutschsprachigen Raum zählt XING ca. 8 Millionen Nutzer. XING dient vornehmlich dem Ausbau des beruflichen Netzwerkes, der Jobsuche und Kontaktverwaltung. Über themenspezifische Gruppen findet man Spezialisten innerhalb der eigenen Branche.

Private Profile und Unternehmensprofile sind Anlaufstelle für Headhunter, Auftraggeber und Arbeitgeber auf der Suche nach Mitarbeitern.

LinkedIn

Im deutschsprachigen Raum zählt LinkedIn ca. 6 Millionen Nutzer. Das Netzwerk ist prinzipiell in drei Säulen gegliedert. Den Bereich Network, der dem Auf- und Ausbau des eigenen Netzwerkes dient, den Bereich Opportunity, der Unterstützung bei der Weiterbildung und beruflichen Neuorientierung bieten soll, sowie den Bereich Knowledge, der den internen Nachrichtendienst und die Wissensvermittlung durch andere Mitglieder umfasst.

Ob man sich für XING oder LinkedIn entscheiden sollte, hängt von der Ausrichtung und den Zielen des Unternehmens ab. Während kleine und mittelgroße Unternehmen im deutschsprachigen Raum bei XING besser aufgehoben sind, ist LinkedIn klarer Favorit bei Großunternehmen mit internationaler Ausrichtung.

SlideShare

Der Dienst ist für Präsentationen das, was Instagram oder Flickr für Bilder ist. Mit SlideShare publiziert und archiviert man unternehmens- und berufsbezogene Inhalte im Internet, die auch von nicht registrierten Nutzer abgerufen werden können. Neben Präsentationen kann man auch Dokumente, Infografiken, Webinare und Videos hochladen, die auch in den Google-Suchergebnissen gelistet werden.

Wenn man auf SlideShare Informationen über ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Branche, Projekte, Produkte oder Dienstleistungen veröffentlicht, ist es den Usern möglich, diese zu bewerten, zu kommentieren und in ihrem Netzwerk zu teilen.

Die veröffentlichten Inhalte sollten dabei professionellen Ansprüchen in jeglicher Hinsicht genügen (etwa in Bezug auf Aufmachung, Verständlichkeit etc.) und mit passenden Keywords versehen sein, damit sie auch in den Suchmaschinen gelistet werden.

LinkedIn und XING sind die beliebtesten Plattformen für Geschäftskontakte. Als Ergänzung zu privaten Netzwerken ermöglichen die beiden Business-Netzwerke einem Unternehmen, das eigene Image zu stärken, Fachqualitäten zu vermitteln und neue Mitarbeiter zu finden. Mit SlideShare hingegen kann ein Unternehmen schnell und einfach professionellen Content veröffentlichen.

3.5.5. Videonetze

YouTube

YouTube war für viele Marketer lange Zeit das einzige Videoportal, das mit einem eigenen Channel versorgt wurde. Die Fokussierung auf diese Video-Streaming-Plattform hat durchaus seine Berechtigung. Es ist der mit Abstand am stärksten genutzte Kanal seiner Art und bietet viele Potenziale. Nicht nur YouTube-Kanäle von Prominenten und Unternehmen haben teilweise hunderttausende und mehr Abonnenten. Dank innovativer Ideen und Inhalte konnten sogar schon manche YouTuber aus ihrem Hobby einen Beruf machen. Dementsprechend ist das Angebot an Influencern auf der Plattform äußerst groß.

Im Durchschnitt werden pro Monat sechs Milliarden Stunden Videomaterial konsumiert. Diese Masse an Videos bedeutet auch enorme Konkurrenz, wenn man sich mit seinem Unternehmen oder seiner Marke auf YouTube präsentieren möchte. Auch hier gilt, die Qualität muss stimmen, ansonsten erhält eine YouTube-Kampagne über die Kommentare und Bewertungen anderer User mehr Kritik als sie Erfolge verbuchen kann. Neben dem Erstellen eines eigenen Kanals bietet sich zudem die Möglichkeit, Inhalte auch über zielgruppengerechtes Influencer-Marketing zu promoten z. B. in Form von Kooperationen mit YouTube-Stars.

Vimeo

Ebenfalls für das Social-Media-Marketing interessant ist die Videoplattform Vimeo, vor allem wenn man technisch und/oder ästhetisch anspruchsvolle selbstproduzierte Videoinhalte vermarkten möchte. Die Website sieht optisch aufgeräumter und erwachsener aus als YouTube und hat auch inhaltlich eine entsprechende Ausrichtung. Verwackelte Smartphone-Videos findet man hier nicht, vielmehr werden enorm viele professionelle und hochwertige Filmproduktionen auf der Plattform veröffentlicht. Viele Inhalte sind zudem kreativ bzw. künstlerisch umgesetzt.

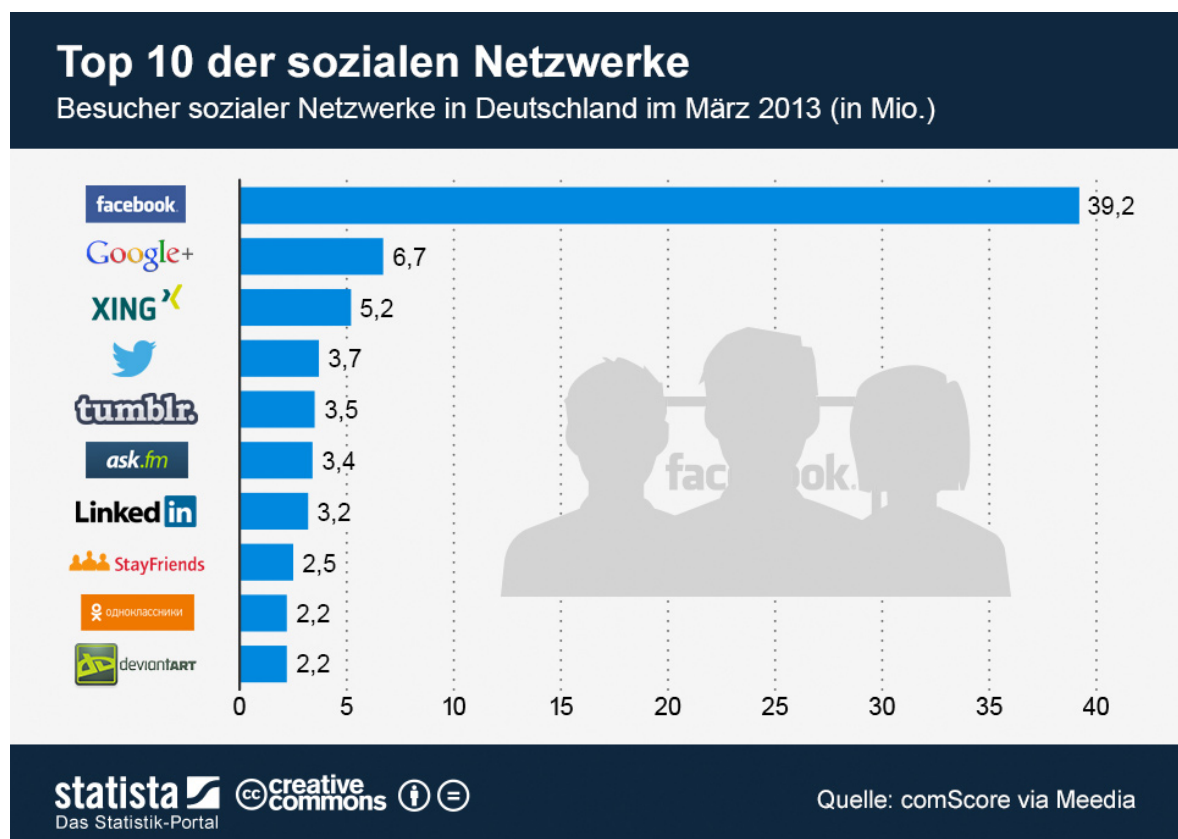
Die Funktionsweise von Vimeo ähnelt grundlegend der von YouTube. Jeder kann sich die Filme anschauen, doch nur Community-Mitglieder können diese bewerten und kommentieren. Für Unternehmen, die mit ihren Videos werbliche Inhalte veröffentlichen oder anderweitig gewerbliche Zwecke verfolgen, ist eine bezahlte Mitgliedschaft von knapp 160 Euro im Jahr obligatorisch. Für Unternehmen kann sich aber auch der bezahlte Account lohnen.

Für YouTube-Kanäle gibt es prinzipiell kein Erfolgsrezept. Ein aufwendig produziertes Unternehmensvideo kann den Kampf um die Gunst der Zuschauer sehr leicht gegen ein Handy-Video von einem lustigen Haustier verlieren. Auf der anderen Seite steckt ein

überaus hohes Potenzial in den viralen Verbreitungswegen. YouTube ist der Kanal für virale Hits, die weltweit für Aufmerksamkeit sorgen. Neben der enormen Reichweite hat YouTube den Vorteil, dass man kein erfahrener Filmmacher sein muss, um einen erfolgreichen YouTube-Channel zu hosten. Demgegenüber versteht sich Vimeo als anspruchsvolles Videoportal für fortgeschrittene und professionelle Filmproduzenten und Filmabteilungen von Unternehmen. Dabei profitieren Unternehmen auf beiden Plattformen vom emotionalen Charakter vieler Videos. Über Filme lässt sich leichter als über andere Kanäle ein emotionaler Bezug zum Zuschauer herstellen, den man so auch auf einer persönlichen Ebene anspricht. Neue Produkte und Dienstleistungen sind über Videos zudem schnell und leicht verständlich zu erklären.

Ein Unternehmen sollte sich lediglich auf die Social-Media-Plattformen konzentrieren, die zur Zielgruppe passen. Doch eine zielgruppenspezifische Planung setzt voraus, dass man seine Kunden kennt und zudem weiß, welche Kanäle diese überwiegend nutzen.

Abbildung 5: Top 10 der sozialen Netzwerke



4. Influencer Marketing

Influencer Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden.

Beim Influencer-Marketing nutzen Unternehmen die Reputation von reichweitenstarken Meinungsmachern, um Kommunikations- und Markenziele zu erreichen. In der Regel zielt Influencer-Marketing auf Abverkauf, Bekanntheit oder eine Verbesserung des Images einer Marke ab. Influencer machen eine Marke oder ein Produkt zum Gesprächsgegenstand, empfehlen dies ihrer Zielgruppe weiter und kreieren passende Inhalte zu den präsentierten Marken. Dieses Empfehlungsverhalten kann online, über Blogs, in Foren oder über das Social Media, genauso wie offline, auf Events und im privaten Umfeld durch Mundpropaganda geschehen. In Deutschland wurden rund 4,6 Millionen Konsumenten als Influencer identifiziert. (vgl. Grimm, 2011)

Beim Influencer Marketing werden gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.

Beim Influencer Marketing geht es vordergründig darum, Marken- oder Produktfürsprecher zu gewinnen, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer können dadurch zum Beispiel Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben.

Influencer können demnach zum Beispiel folgende Personen sein:

- Social Media Nutzer mit einer hohen Anzahl an Followern
- zufriedene Bestandskunden mit einem besonderen Fachwissen
- Journalisten
- Blogger
- Youtuber
- Prominente
- Fachkräfte und –experten
- Politiker
- Foren-Betreiber

Grundsätzlich können drei verschiedene Influencer-Typen differenziert werden:

Die **Markenliebhaber**: Sie haben umfangreiche Erfahrungen mit einer Marke sowie eine starke, positive Bindung zu dieser.

Die **Markenkritiker**: Sie stehen dem Unternehmen allgemein kritisch gegenüber oder haben negative Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke gemacht. Dadurch, dass sie sich negativ äußern, üben sie einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidung oder die Meinung Dritter aus.

Die **Markenexperten**: Diese sind als Fach-Experten anerkannt und stehen vielen Menschen als Ratgeber zu bestimmten Themen zur Seite. Markenexperten haben grundsätzlich eine neutrale Einstellung zu einer Marke oder einem Produkt und greifen bei der Bewertung auf ihr Fachwissen zurück. (vgl. Brown, 2008)

Influencer Marketing hat die Aufgabe, Unternehmensinhalte in relevanten Zielgruppen zu verbreiten, Kaufimpulse auszulösen und die Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen zu steigern. Der aber wohl entscheidende Unterschied zu anderen Marketing Formen ist der Absender, denn dieser ist beim Influencer Marketing nicht die Marke bzw. das Unternehmen selbst, sondern ein Dritter. Hauptbestandteil des Influencer Marketing ist, dass die Inhalte von Influencern selbst aufbereitet und verbreitet werden. Insofern stellt Influencer Marketing eine vom Unternehmen gelöste Kommunikation dar, die immer auch mit einem Kontrollverlust verbunden ist.

4.1. Voraussetzungen und Zusammenarbeit mit Influencern

Erfolgreiches Influencer Marketing setzt voraus, im Influencer Briefing die Rahmenbedingungen zu definieren, ohne dabei die Kreativität und Individualität der Influencer einzuschränken.

Es muss berücksichtigt werden, dass ein Unternehmen nicht immer das gleiche Verständnis für die Nutzer oder Follower auf den Kanälen (Instagram, Youtube, Snapchat, usw.) aufweist wie die Influencer. Welche Inhalte oder welche Ansprache zu Reichweite und Interaktion führt sollte analysiert werden. Und welche Art von Bildern und Videos produziert werden soll, die authentisch und damit wirkungsvoll sind.

Eine Agentur für Influencer Marketing kann ein Unternehmen hier unterstützen. Aber sie wird dies in ganz enger Zusammenarbeit mit den Influencern tun. Im Influencer Marketing muss das Unternehmen die Kontrolle über die Werbemittel aus der Hand geben, damit die Reichweiten- und Interaktionspotentiale optimal ausgeschöpft werden können.

Dieser Kontrollverlust ist auch ein Grund dafür, warum viele Unternehmen sich noch

gegen eine Zusammenarbeit mit Influencern entscheiden. Allerdings scheint, dass gerade eine andere und frische Ansprache das erreicht, was viele Unternehmensinhalte nicht schaffen. Sie erreichen die richtigen Käufergruppen mit dem richtigen Inhalt, ohne dabei aufdringlich und künstlich zu wirken. (vgl. Leinemann, 2011)

Dies heißt allerdings nicht, dass die Kontrolle über die Kampagne vollständig abgegeben wird, denn durch das Briefing und die Begleitung der Zusammenarbeit mit den Influencern bleibt die Kontrolle durchaus bestehen.

Dies leitet über zu der Frage, wie die Zusammenarbeit mit Influencern gestaltet werden muss.

Wer als Unternehmen oder Marke auf Influencer setzen möchte, sollte diese in ihrem Handeln verstehen.

Influencer Marketing beruht auf Kooperation. Nur Unternehmen, welche die Motivationslage von Influencern verstehen und in einer Kooperation auch für den Influencer Nutzen schaffen, werden nachhaltig Erfolg im Influencer Marketing haben. Ausgeschlossen von dieser Betrachtungsweise sind Mechaniken des Performance Marketing, wenn also etwas über automatisierte Influencer Marktplätze Reichweiten eingekauft werden. Diese Werbeformen sind eher dem Performance Marketing zuzuordnen als dem Influencer Marketing.

Professionelle Influencer sind zunächst eigene Marken. Sie haben dann Erfolg, wenn sie die eigene Reichweite vergrößern können. Neben der Reichweite geht es aber auch um Reputation. Denn nur beides zusammen bietet mittelfristig auch Chancen auf dauerhafte Einnahmen. Der schnelle Rubel liegt nicht im Interesse der Influencer, vor allem dann nicht, wenn sie durch eine (bezahlte) Kooperation in der eigenen Fangemeinde an Glaubwürdigkeit verlieren. Bekannte Influencer achten auf die eigene Glaubwürdigkeit, denn diese ist schließlich ihr wichtigstes Kapital. Als Meinungsführer können sie nur bestehen, solange sie für ihre Follower glaubwürdig bleiben.

Aber auch Nachwuchs Influencer, die noch am Kanalaufbau arbeiten, sind primär darauf bedacht die eigene Reichweite zu erhöhen und sich im Wettbewerb mit anderen zu positionieren. Sie sind sicherlich empfänglicher für Einladungen und Geschenke, das bedeutet allerdings nicht, dass Unternehmen sich Influencern auf diesem Wege nähern sollten. (vgl. Koschig, 2016)

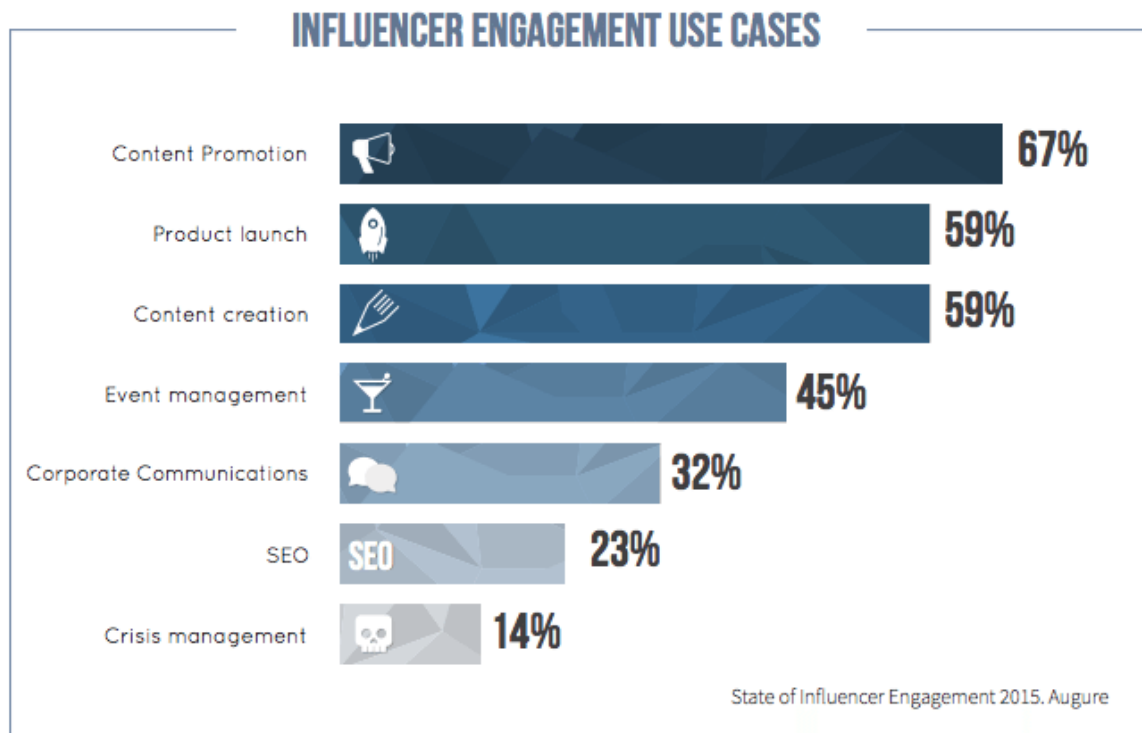
In allen Studien zur Motivationslage von Influencern wird immer wieder die folgende Reihenfolge sichtbar:

- Interesse am Ausbau der eigenen Reichweite
- Interesse an guten Inhalten
- Eigenes Image schärfen und verbessern
- Geschenke

– Geld verdienen

Wichtig aber ist zu erkennen, dass Influencer Marketing die Leistungen des Influencer nicht auf eine Werbefläche reduziert. Denn dies würde das eigentliche Potential von Influencer Marketing nicht ausschöpfen.

Abbildung 6: Influencer Engagement



Influencer Relevanz ungleich Influencer Reichweite

Bei der Bewertung eines Influencers ist es entscheidend, nicht nur auf dessen Reichweite zu achten. Genauso wenig wie der Erfolg einer Facebook Seite nicht über die Fanzahl gemessen werden darf. Es geht um den Einfluss und die Bindung zu Followern, Fans und Lesern in einem Themengebiet. Breite Themen wie Fashion und Food verfügen über eine höhere Reichweite, als Nischenthemen. So gibt es Influencer mit mehreren Hunderttausend Followern und Influencer mit beispielsweise 500 Followern. Wenn über Influencer gesprochen wird, dann muss immer die Branche und die Zielgruppe als Maßstab herangezogen werden. Nur dann verschafft man sich ein klares Bild darüber, wer als Influencer für ein Unternehmen relevant ist.

Influencer erreichen bestimmte Zielgruppen. Das führt dazu, dass jede Zielgruppe über eigene Influencer verfügt und diese sehr unterschiedlich aufgestellt sind. (vgl. Firsching, 2015)

4.2. Einsatzfelder für Influencer Marketing

Influencer Marketing bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten. Eine eindeutige Definition der Kampagne ist sowohl für Unternehmen als auch für die Influencer entscheidend. Verfolgt man als Unternehmen keinen klaren Ansatz, ist es für die Influencer nahezu unmöglich die Inhalte im Interesse des Unternehmens zu erstellen und Inhalte zielgerichtet zu kommunizieren.

Folgende Beispiele zeigen wie Influencer Marketing eingesetzt werden kann und bereits am häufigsten eingesetzt wird.

Influencer Marketing für Produkteinführung

Soziale Medien sind für ihre Geschwindigkeit und Aktualität bekannt. Influencer verbringen einen Großteil ihrer Onlinezeit auf YouTube, Instagram u.a. Sie befinden sich in ihrem jeweiligen Themengebiet am Puls der Zeit. Blogger sind immer auf der Suche nach Trends und wollen so früh wie möglich über neue Produkte und Entwicklungen berichten. Gleiches gilt für YouTube und Instagram, welche von ihrer Aktualität leben.

Soll durch Influencer Marketing eine Produkteinführung kommuniziert werden, gilt es die richtigen Influencer und Blogger zu identifizieren und sie mit den relevanten Informationen zu versorgen. Das heißt nicht die Pressemitteilung auch an Influencer zu schicken, sondern je nach Themenschwerpunkt der Influencer Informationen, Material und das Produkt an sich bereitzustellen. Der Influencer muss über die Verfügbarkeit, den Preis und den Kommunikationszeitpunkt informiert werden.

Wenn von Influencer Marketing und einer der Stärken von Influencern gesprochen wird, dann fällt das Wort Authentizität. Während Instagrammer generell positiv sind, kann es bei einer Zusammenarbeit mit Bloggern passieren, dass ein Produkt nicht in den höchsten Tönen gelobt wird, wenn es nicht überzeugend ist. Dies ist ein Punkt, der viele Unternehmen verunsichert. Warum soll ein Unternehmen mit Influencern zusammenarbeiten, wenn sie eventuell negativ über ein Produkt berichten könnten? Dieses Risiko sollte ein Unternehmen dennoch eingehen, denn die persönliche Ansprache und ein regelmäßiger Kontakt haben meist einen positiven Einfluss. Die Art und Weise der Kommunikation ist ein entscheidender Faktor.

Influencer sollen authentisch und in der Sprache der Zielgruppe kommunizieren. Nur ehrliche und echte Empfehlungen führen zum Erfolg.

Sobald die Kooperation läuft, gilt es die Reaktionen der Leser, Follower und Abonnenten zu beobachten. Man verfolgt ob die Reaktionen der Leser und Follower positiv ausfallen und ob sich ein Produkt über die ausgewählten Influencer hinaus verbreitet oder ob sogar weitere Blogger durch die Zusammenarbeit über ein Produkt berichten. (vgl. Leinemann, 2011)

Influencer Kampagnen für Markenbekanntheit & Image

Die Steigerung von Markenbekanntheit zählt zu den wichtigsten Zielen im Influencer Marketing.

Influencer haben als Meinungsführer einen besonderen Einfluss auf ihre Follower. Sie haben eine hohe Reputation und Glaubwürdigkeit und von daher einen besonderen Einfluss, selbst auf Kaufentscheidungen.

Wenn ein Influencer etwa einen Schuh trägt, eine Urlaubsdestination besucht oder eine Automobilmarke fährt ist dies immer mit einer Aussage verbunden: Das gefällt mir. Für die Follower wird durch diese Aussage nicht nur die jeweilige Marke sichtbar (Markenwahrnehmung), sondern auch eine potentielle Kaufentscheidung gestärkt. „Wenn dies Influencer XY gefällt, dann liege ich mit meinem Interesse richtig“. Dieser Verstärker geht weit über die Steigerung der Markenbekanntheit hinaus und ist durch werbliche Kommunikation nicht zu erreichen. Sie ist gegenüber Testimonialwerbung aber auch deutlich glaubwürdiger, da sie authentischer und deutlich näher an der Zielgruppe ist. Wenn beispielsweise ein Sportler ein Getränk sichtbar konsumiert, wird zwar über seine Bekanntheit Aufmerksamkeit erzeugt, die Entfernung zum Sportler ist für den einzelnen aber zu groß.

Beim Influencer Marketing ist dagegen eine deutliche größere Nähe gegeben. Die Follower sind vom Influencer nur einen Klick entfernt und fühlen sich als dessen Freunde. Sie reagieren auf die Inhalte, stellen Fragen und treten in die direkte Interaktion.

Hierbei stellt Influencer Marketing natürlich eine Gratwanderung dar: Je werblicher die Botschaft, desto „unechter“ wird sie ausfallen. Unternehmen sollten an dieser Stelle nicht nur dem Influencer Freiraum geben. Sie müssen es ihm vielmehr überlassen, die Botschaft so zu formulieren, wie er auch sonst kommunizieren würde, wenn ihm etwas gefällt.

Auch von der Frequenz her, bedeutet Influencer Marketing eine Gratwanderung: Mehrere Inhalte oder Erwähnungen haben eine deutliche höhere Wirkung. Umgekehrt kann eine zu hohe Frequenz wiederum auch die Glaubwürdigkeit und Authentizität schwächen.

Das Werkzeug zum maximalen Erfolg heißt Storytelling. Mit dem Influencer ist eine Geschichte zu entwickeln, die beide Ziele erreicht: Spannende Inhalte für die Community des Influencer zu schaffen und gleichzeitig die Marke glaubwürdig zu inszenieren. Das ist die Kunst des Influencer Marketing. (vgl. Brown, 2008)

4.3. Abgrenzung zu Productplacement

Produkttests & Produktbewertungen

Nicht jedes Einsatzfeld ist für jeden Kanal geeignet. Bei Produkttests und Produktbewertungen spielt Instagram eine untergeordnete Rolle, beziehungsweise wird Instagram nur zur Verlängerung eingesetzt. Ein Produkttest macht nur dann Sinn, wenn er potenziellen Lesern und Zuschauern einen Mehrwert bietet. Mit einem Foto ist das nur bedingt möglich. Videos und Artikel sind die geeigneten Formate und haben eine längere Halbwertszeit.

Bei Produkttests ist die Auswahl der richtigen Influencer essentiell. Sie müssen sich mit dem Produkt auskennen und diesen realistisch beurteilen. Produkttests müssen klar von Product Placements abgegrenzt werden. Je mehr Einfluss die Influencer haben, umso mehr Aussagekraft und Gewicht werden die Bewertungen bei den Lesern und Abonnenten haben.

Neben der Generierung einer verstärkten kurzfristigen Sichtbarkeit, steht bei Produktbewertungen eine langfristige Optimierung der Auffindbarkeit im Vordergrund. Das gilt für die Google Suche (Blogs) und für YouTube. Wie bei einer Produkteinführung ist das Briefing der Influencer entscheidend. Sie sollen frei und authentisch über das Produkt berichten. Doch je besser das Material ist, umso besser wird in der Regel auch der Produkttest ausfallen. Des Weiteren empfiehlt es sich den Influencern Features nahe zu legen, welche in dem Test hervorgehoben werden sollen. (vgl. Woods, 2016)

Product Placement Influencer Kampagnen

Ein Product Placement unterscheidet sich in der inhaltlichen Verankerung zu einem Produkttest. Während der Produkttest tiefer und ausführlicher auf ein Produkt eingeht, liegt die Stärke eines Product Placement in der richtigen Inszenierung eines Produktes zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Umfeld. So sollten Produkte auf YouTube relativ früh im Video platziert werden. Zusätzlich ist entscheidend, welche Influencer ausgewählt werden und wie stimmig das Placement innerhalb des erstellten Contents erfolgt. Bei einem Influencer Product Placement geht es darum Abonnenten und Follower auf ein Produkt aufmerksam zu machen und ein Interesse zu schaffen. Direkter Abverkauf kann auch das Ziel sein. Es empfiehlt sich aber die Influencer Kampagne mit eigenen Inhalten und einer eigenen Landing Page zu stärken. Die URL der Landing Page sollte ebenfalls durch die Influencer kommuniziert werden. So wird nicht nur ein erstes Interesse generiert, sondern es wird zusätzlich Traffic auf die eigenen Kanäle und auf die Landing Page geführt.

Influencer Content Partnerschaften

Wie bereits dargestellt, übernimmt idealerweise der Influencer auch die Produktion der Inhalte. Dies sollte nicht als Risiko angesehen werden, sondern als zusätzliche Chance. Denn Influencer sind für einige Kanäle die besten Content Produzenten. Sie erstellen schließlich täglich Content für die eigenen Kanäle.

Influencer sind nah an der Plattform, beherrschen die richtigen Bild- oder Videoformate, haben meist gute Ideen und sind schnell. Unternehmen sollten diese Fähigkeiten nutzen und Influencern die Produktion der Inhalte überlassen.

Natürlich erfolgt dies nicht nach Belieben, sondern auf Basis eines klaren Briefings und in Bezug auf eine Kampagne oder sogar Content für einen Unternehmenskanal. Neben dem Briefing erhält der Influencer Zugang zu Material oder Locations, die er sonst nicht hätte.

4.4. Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung von Influencer Marketing unterscheidet sich nicht von der Erfolgsmessung anderer Marketingmaßnahmen. Anstatt Follower, Views, und verwendete Hashtags als Ziel einer Influencer Kampagne zu definieren, sollten echte Marketingziele definiert werden. Relevante Social Media Kennzahlen müssen analysiert werden, sie sind aber nur die Basis für die Erfüllung der übergeordneten Ziele.

So hat die Anzahl von verwendeten Hashtags und Shares Einfluss auf die Reichweite der Kampagne, beziehungsweise die Steigerung der Markenbekanntheit in den relevanten Zielgruppen. Aufrufe von YouTube Videos steigern die Sichtbarkeit von Unternehmen und Produkten. Im zweiten Schritt führen sie zu mehr Traffic und so zu beispielsweise Abverkäufen und Newsletter Abonnenten.

Bei Instagram ist derzeit allerdings das Messen der Reichweite nur eingeschränkt möglich. Sämtliche Reichweiten und Impressionen sind Schätzwerte. Bei jedem Tool und bei jeder Kampagne. Influencer Marketing Agenturen und Tool Anbieter haben die Pflicht Kunden drauf hinzuweisen. Während man Reichweiten auf Facebook und Twitter, sowie Videoaufrufe auf YouTube und Facebook eindeutig messen kann, handelt es sich auf Instagram um potenzielle Reichweiten. (vgl. Thornton, 2016)

Die potenzielle Reichweite auf Instagram setzt sich aus der Reichweite der veröffentlichten Inhalte (durch Influencer) und durch die potenzielle Reichweite von verwendeten Hashtags zusammen. Gleiches gilt für potenzielle Impressionen. Hier werden zusätzlich zu den Hashtags noch die Anzahl der Follower mit ausgewertet.

Des Weiteren gibt es Interaktionsraten auf Instagram, die Unternehmen Einblick darüber verschaffen, wie gut die Auswahl der Influencer wirklich war und wie groß der Zuspruch

der Zielgruppe für den veröffentlichten Inhalt ist. Die Interaktionsrate ist nicht das Ziel einer Influencer Kampagne, sie ist aber Voraussetzung für die Erfüllung übergeordneter Ziele.

Instagram Interaktionsraten stehen immer im Verhältnis zur Followeranzahl.

Die Auswahl von relevanten Influencern ist entscheidend für den Erfolg der Influencer Marketing Kampagne. Je nach Einsatzfeld und Ziel variiert der Aufwand bei der Influencer Recherche. Grundsätzlich gilt bei der Auswahl nicht vorschnell zu agieren und stattdessen etwas mehr Zeit zu investieren. Ausgangspunkt der Influencer Recherche ist immer die eigene Zielgruppe. Welche Menschen erreicht werden sollen und mit welcher Botschaft muss festgelegt werden.

Die inhaltliche Ausrichtung ist immer der Reichweite übergeordnet. Wie beim Social Advertising geht es nicht immer darum möglichst viele Menschen zu erreichen. Die richtigen Personen zu erreichen ist das Ziel.

Folgende Kriterien gilt es zu beachten:

- Inhaltliche Ausrichtung der Influencer
- Bildsprache und Bildqualität der Influencer
- Aktivität der Influencer
- Reichweite der Influencer in den relevanten Zielgruppen
- Interaktionen in den relevanten Zielgruppen
- Zielgruppen der Influencer

Influencer haben schon lange registriert, welchen Stellenwert sie bei Unternehmen eingenommen haben. Dies führt dazu, dass Influencer ihre Profile genau überwachen, anpassen und aktualisieren. Als Unternehmen gilt es die Entwicklung und Konstanz der Interaktionen zu beobachten. Steigen die Interaktionen im Zeitverlauf, oder sind diese zumindest konstant. Gibt es außergewöhnliche Ausreißer nach oben, sowohl bei den Interaktionen als auch bei den Followern/Abonnenten.

Auf Instagram ist es nicht ungewöhnlich, dass Inhalte mit wenigen Interaktionen gelöscht werden. Das betrifft primär ältere Fotos, welche nicht auf dem gleichen Interaktionslevel liegen, wie aktuelle Inhalte.

Des Weiteren sind die Zielgruppen der Influencer entscheidend. Das bedeutet wie setzen sich die Follower von Influencern zusammen, woher kommen sie, wie aktiv sind sie und wie vielen Accounts folgen sie selbst. Bei jeder Recherche sollte eine Influencer Zielgruppenanalyse durchgeführt werden, um zunächst mehr über die Influencer zu erfahren. Zusätzlich geht es um die Optimierung der Auswahl und die Adaption möglicher Aktionen. Sind die Follower eines bestimmten Influencers passiv und veröffentlichen kaum eigenen Inhalte, ist eine Hashtag Kampagne nur bedingt geeignet.

Es gibt auch Produkte und Unternehmen, die eine sehr breite Zielgruppe ansprechen und

weniger an eine inhaltliche Ausrichtung von Accounts und Blogs gebunden sind. In diesem Fall wird die Reichweite und die Bindung zu den Abonnenten mehr Gewicht erhalten, als die veröffentlichten Inhalte. Aber auch hier gilt, dass Influencer Marketing nicht als Selbstzweck betrieben wird. Hohe Reichweiten sind nicht gleich hohe Relevanz. Ein Ziel der Identifikation von relevanten Influencern ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Kampagne. Im Idealfall wird aus der Kampagne eine langfristige Beziehung. Der Aufbau von Beziehungen zu Meinungsführern ist vom Influencer Marketing insofern abzugrenzen, als es um den langfristigen Aufbau von Beziehungen erfolgt. Dies sollte nicht gleichgesetzt werden mit dem Versenden von Pressemeldungen oder Produktproben. Beziehungen sind durch Langfristigkeit, Dialog und Tiefe gekennzeichnet. In Unternehmen findet der Aufbau von Influencer Relations oft keine Anlaufstelle. Das Marketing ist auf schnelle und messbare Erfolge fokussiert. Die PR Abteilung auf den Kontakt zu Journalisten. Blogger und Influencer Relations passen da nicht rein. Es bedarf daher seitens des Unternehmens der eigenen Initiative, sich mit dem Thema Influencer Relations zu beschäftigen. Zum Beispiel als eigene Stelle oder Abteilung in der Kommunikation. Dort kann dann eine eigene Strategie für den Aufbau von Beziehungen zu Influencern entwickelt und umgesetzt werden. (vgl. Loeffler, 2016)

Kosten des Influencer Marketing

Influencer Beiträge lassen sich auf einigen Marktplätzen schon für weniger als 100 EUR einkaufen. Da beginnt die Preistrage, wenn man dies als Influencer Marketing bezeichnen möchte.

Am Anfang steht die Strategie. Diese erarbeitet in der Regel eine Agentur und liefert ein Konzept, wie die Kommunikations- und Marketingziele über Influencer Marketing erreicht werden können. Der nächste Kostenfaktor ist die Entwicklung einer Kampagne bzw. eines Konzepts, bestehend aus Kreativansatz und Maßnahmen. Im Anschluss sind die passenden Influencer zu suchen, auszuwählen und anzusprechen. Deren Beauftragung ist der weitere Kostenfaktor, der dann auch die Contentproduktion wie die Reichweite beinhaltet. Zusätzliche Kosten können durch Material oder Reisen entstehen. Mediaschaltungen wie z.B. durch Instagram Ads können hinzukommen. Am Ende steht eine Auswertung der Kampagne mit Reporting.

Influencer Marketing wird mit den gleichen Schwierigkeiten wie jede Form des digitalen Marketing zu kämpfen haben. Der Vorteil ist, dass bereits viel Erfahrung im Bereich Social Media Marketing gesammelt wurde. Von Beginn an gilt es klar zu definieren, welche Ziele Influencer Marketing verfolgt. Wird Budget investiert, dann muss auch gemessen werden, was die Investition einem Unternehmen bringt. Influencer Marketing wird dann zum Erfolg, wenn Unternehmen ihre Aktivitäten messen, analysieren und daraus lernen. Nur weil ein

anderes Unternehmen erfolgreich eine Kampagne mit YouTubern gemacht hat, bedeutet das keine Entscheidungsgrundlage für eigenen Aktivitäten.

Der Einfluss und die Reichweite von Influencern wird weiter steigern. Nicht nur für junge Zielgruppen, sondern für ganze Branchen. Schon jetzt kann man einen Anstieg bei den investierten Budgets beobachten. In den USA sind Influencer Marketing Budgets immer häufiger fester Bestandteil. Nicht weil es ein Trend ist, sondern weil die Ergebnisse für Influencer Marketing sprechen.

5. Praxisbeispiel: Adidas

Mit seiner Influencer-Marketing-Idee zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio hat Adidas ein Millionen-Publikum erreicht: 20 Models und Bloggerinnen mit enormer Social-Media-Reichweite bei Instagram, Facebook und Snapchat verbreiteten aus einem „Creators House“ die Olympia-Messages für Adidas in die Welt. Aus Deutschland folgten Lena Gercke und Caro Daur der Einladung.

54,43 Millionen Menschen in Deutschland haben mindestens einmal Olympia bei ARD und ZDF eingeschaltet. Der Faszination Sport mit ihrem Premium-Event Olympische Spiele vermag sich kaum jemand zu entziehen.

Adidas macht aus Rio 2016 „Influencer Games“

Während die Olympischen Spiele 2012 in London als erste „Social Media Games“ in die Geschichte eingingen, machte Adidas die Olympischen Spiele in Rio zu den ersten „Influencer Games“.

Im Fall der Olympischen Spiele in Rio bedeutet das: Im Rahmen der Initiative Creators House wurden 20 der bekanntesten weiblichen Influencer und Blogger der Welt für eine Aktivität der ganz besonderen Art nach Rio eingeladen. Die Influencer leben gemeinsam in einem Haus, probieren verschiedene Sportarten aus, besuchen Sportevents und teilen ihre Aktivitäten in Rio mit ihren Followern auf Social Media.

Es fanden sich 20 attraktive Frauen (verteilt auf die zwei Olympia-Wochen) in einem Haus mit Pool, ständig begleitet von Fotografen und präsent auf sämtlichen Social-Media-Kanälen. Adidas erfindet seine eigene Big-Brother-Variante.

Social Influencer mit Adidas-Einladungen (Auswahl)

Lena Gercke (Model aus Deutschland, 911k Fans bei Facebook, 1,3 Mio. bei Instagram)

Caro Daur (Bloggerin aus Hamburg, 68k Facebook, 694k Instagram)

Faya Nilsson (Fitness-Bloggerin aus UK, 25k Facebook, 105k Instagram)

Adriene Mishler (Fitness-Bloggerin aus den USA, 210k Facebook, 141k Instagram)

Rachel Apollonio (Model aus Brasilien, 23k Facebook, 1 Mio. Instagram)

Kéfera Buchmann (Model aus Brasilien, 6,9 Mio. Facebook, 8,2 Mio. Instagram)

Paulina Vega Dieppa (Model aus Kolumbien, 397k Facebook, 2,2 Mio. Instagram)

Das Konzept: Um für die Frauenlinie Adidas Women im Social Media Bereich zu werben, schickte der Sportartikelhersteller und offizielle Olympia-Partner gleich sechs ausgewiesene Instagram Influencer los, um die Spiele in Rio (und die entsprechenden

Adidas-Outfits) in dem ein oder anderen Filter-Foto festzuhalten. Neben dem deutschen Model Lena Gercke und der deutschen Bloggerin Caro Daur, waren auch die britische Schauspielerin und Fitnessbloggerin Adriene Mishler, die schwedische Fitness- und Lifestyle-Bloggerin Faya Nilsson, das brasilianische Model Rachel Apollonio sowie die brasilianische Schauspielerin Kéfera Buchmann eingeladen. Als Highlight versammelte sich die Influencer-Prominenz und traf sich mit der deutschen Tennislegende und langjährigem Adidas-Markengesicht Steffi Graf auf ein Tennistraining. In allen Posts wurde mindestens einer der zahlreichen offiziellen Adidas-Instagram-Accounts getaggt.

Das Ergebnis war, dass es allein auf dem Profil von Lena Gercke über 200.000 Herzen für die Rio-Posts in Adidas-Montur gab. Kéfera Buchmann erreichte 8,1 Millionen Fans und mehr als eine Million Likes für ihre Beiträge. Insgesamt kamen alle Posts der Instagram-Influencer auf über 1,6 Millionen Likes.

Indem Adidas hier auf Influencerinnen aus unterschiedlichen Ländern und Kontinenten zurückgreift, spricht das Unternehmen mit ein und derselben Idee gleichzeitig unterschiedliche Märkte und Frauentypen an.

Abgesehen von den Olympischen Spielen ist Influencer-Marketing ist für Adidas enorm wichtig. Adidas verfügt über ein sehr breites Produktspektrum. Da muss das Marketing sehr präzise aber gleichzeitig emotional sein. Lifestyle-Produkte sind funktional zwischen vielen Marken austauschbar. Adidas nutzt Influencer um zu emotionalisieren und um die Nutzer zu informieren.

Adidas sucht sich seine Influencer selbst. Durch das Vorstellen von limitierten Voraufgaben, die nur kurze Zeit verfügbar sind, wird die Kaufbereitschaft für das breit ausgerollte Folgeprodukt gesteigert.

Angefangen wurde mit dem Schuh NMD-1-Runner. Dieses Produkt ist allerdings so stark limitiert, dass mitunter Schwierigkeiten aufkamen, die Nachfrage im Laden zu erfüllen. Das sollte nicht passieren. Das Arbeiten mit limitierten Auflagen ist komplex. Wenn ein Produkt online eine hohe Nachfrage hat, sind die Onlinestores innerhalb von ein paar Minuten ausverkauft.

Adidas hat gemeinsam mit der Agentur Arsmedium Ziele und Zeitraum erarbeitet und einen Prozess entwickelt, mit dem herausgefunden wurde, welche Influencer zu Adidas oder zu einem einzelnen Produkt passen.

Das Ergebnis war die Entwicklung einer Typologisierung. Hier ergibt sich das Problem, dass bei großen Teilen der jüngeren Zielgruppe die Kaufkraft nicht da ist, um 200 oder 300 Euro für einen Schuh auszugeben. Es werden Influencer benötigt, die auch bei etwas älteren Zielgruppen eine entsprechende Kompetenz haben.

Das sind bei Adidas vor allem die Storemanager selbst. Sie haben zum Großteil eine

unheimlich hohe Seedingkraft. Ein Beispiel ist 43Einhalb in Fulda. Zuerst war das nur ein Laden, jetzt gibt es einen Onlinestore dazu. Der hat über seinen Blog in der Region große Reichweite.

Adidas hat fünf Key-Cities weltweit definiert, in denen Produkte zuerst vorgestellt werden. Das ist Teil der Strategie.

Es gibt inzwischen ein Scoring-Modell, welches gemeinsam mit den Influencern entwickelt wurde, da deren Ziele zu einem wichtigen Kriterium zählen. Letztlich geht es auch um die Bereitschaft, für die Marke Adidas zu brennen.

Robert Puchalla von Arsmidium berichtet, dass es erstaunlich lange dauert, die Influencer zur Zusammenarbeit zu überzeugen. Er glaubt, dass es im nächsten Schritt nicht reichen wird, ihnen Schuhe zu schenken. Influencer sind sich des Wertes ihrer Reichweite schon bewusst und geben die Unabhängigkeit nur ungern preis. Umgekehrt kann Adidas diese Händler inszenieren und in der Kommunikation hervorheben.

Es wird sich zeigen, ob man die Influencer zyklisch wechseln muss. Die NMD-Kampagne läuft seit einem halben Jahr und es können dazu noch keine Schlüsse gezogen werden. Adidas wird weiterhin beobachten, wie sich die Influencer weiterentwickeln.

Adidas schließt: Authentizität schlägt Reichweite. Die Auswahl eines guten Influencers ist eine Kunst für sich. Man muss in den verschiedenen Abteilungen Werbung für das eigene Projekt machen. Dafür hat Adidas beispielsweise garantiert, dass über die Influencer, die gewählt werden, auch tatsächlich berichtet wird. (vgl. Puchalla, 2016)

6. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die digitale Marketingwelt kann durch Influencer profitieren und sich breiter aufstellen als bisher. Influencer erhöhen den Markenwert, können Produkte empfehlen und Unterstützer sammeln. Aber die Kategorisierung von Influencern ist, anders als bei Journalisten oder Analysten, deutlich schwieriger zu treffen. Dies macht die Auswahl der richtigen Influencer zu einer komplexeren Aufgabe. Denn sowohl „normale“ Nutzer als auch aus den Medien bekannte Personen können Influencer sein, wenn sie eine ausreichend große Menge an Kontakten aktivieren können.

Die konkrete Gestaltung der Erfolgsmessung hängt von den jeweiligen Kampagnenzielen ab. Unternehmen sollten beobachten, wie sich ihre Markenbekanntheit verändert. Die jeweiligen Erwähnungen im Zusammenhang mit den Inhalten der Influencer können mittels Social Media Monitoring erfasst werden. Die Erfolgsmessung kann zudem um detaillierte Informationen über die Personen angereichert werden, die mit den Inhalten der Influencer in Kontakt getreten sind. Unternehmen sollten die Verweise auf die beworbene Kampagnenseite untersuchen. Anhand dessen lässt sich nachvollziehen, wie viele Besucher ihre Kanäle aufgrund der Influencer Kampagne aufgesucht haben. Darüber hinaus eignet sich eine langfristige Analyse der Stimmung gegenüber der beworbenen Marken und Produkte. So lässt sich ableiten, ob Influencer Marketing das Volumen der positiven Gespräche verstärkt hat.

Jede Kampagne mit Influencern sollte am Ende daraufhin überprüft werden, ob die Ziele erreicht wurden, ob das Budget ausgereicht hat, welche Reichweitenindikatoren, Interaktionsraten und Verkaufszahlen sich generieren ließen und ob die Zusammenarbeit mit den Influencern harmonisch oder problematisch ablief.

Die sorgfältige Analyse einer Influencer Kampagne gilt als Voraussetzung dafür, ob die Zusammenarbeit als Erfolg gewertet werden darf. Unternehmen sollten immer die Evaluation ihrer Kampagnen dazu nutzen, um aus möglichen Fehlern zu lernen und die Erkenntnisse für künftige Kampagnen und Maßnahmen zu verwenden.

Influencer gelten als wichtiges Bindeglied, damit Unternehmen relevante Zielgruppen erreichen, die seltener über klassische Kanäle und Touchpoints in Kontakt mit Marken und Produkten kommen. Unternehmen sollten sich daher unbedingt mit Influencer Marketing auseinandersetzen und an entsprechend professionellen Strukturen auf der eigenen Seite arbeiten.

Daraus ergibt sich das Potenzial für eine Konvergenz zwischen Influencern, Publishern und Marken. In Zukunft werden vor allem die äußerst erfolgreichen Influencer alle drei Rollen einnehmen und als Markenbotschafter und Medienmacher zugleich auftreten

können. Agenturen und Netzwerke können den Unternehmen dabei helfen, ihre starken Marken und neuen Produkte mit einflussreichen Influencern und deren Communities zu vernetzen.

Influencer Marketing funktioniert mit einer intelligenten Strategie, bei der reichweiten- und aufmerksamkeitsstarke Konzepte sowie ein sehr gutes Netzwerk sich entscheidend auswirken können. Die Welt des Influencer Marketings entwickelt sich zunehmend zu einem neuen Ökosystem, von dem die Marketing- und Werbebranche sowie die gesamte Wirtschaft profitieren kann.

Literaturverzeichnis

Alhajj, Reda; Rokne, Jon (2014): Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining. New York.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Wiesbaden.

Brown, Duncan; Hayes, Nick (2008): Influencer Marketing-Who Really Influences Your Customer. Oxford.

Bruhn, Manfred; Schäfer, Daniela B.; Schwarz, Jürgen; Lauber, Mareike (2011): Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. St. Gallen.

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11621-011-0061-x?LI=true> (10.01.17)

Capurro, Rafael; Eldred, Michael; Nagel, Daniel (2012): Internet Privacy. München.

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Wiesbaden.

Ebnet, Michael (2009): Branche im Blickpunkt: Das Textil- und Bekleidungsgewerbe in Europa und Deutschland. München.

EHI Handelsdaten (2016)

<https://www.handelsdaten.de/branchen/textilien-und-bekleidung> (15.11.16)

EHI Handelsdaten (2016)

<https://www.handelsdaten.de/konsumgueterindustrie/umsatz-der-groessten-deutschen-modemarken-anbieter-jahresvergleich> (15.11.16)

EHI Handelsdaten (2016)

<https://www.handelsdaten.de/konsumgueterindustrie/umsatz-der-groessten-modemarken-anbieter-europa> (20.11.16)

Eitel, Winfried (2016): Die Modebranche im Umbruch: Zukünftige Hebel zur Wertsteigerung. Willich.

<https://amortisat.de/die-modebranche-im-umbruch-zukuenftige-hebel-zur-wertsteigerung/>
(10.12.16)

Engelhardt, Andreas (2016): Schwarzbuch Baumwolle- Was wir wirklich auf der Haut tragen. Wien.

https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm
(04.12.16)

Firsching, Jan (2015): Influencer Marketing Studie: Unternehmen erhöhen Budgets für Influencer Kampagnen. Berlin.

<http://www.futurebiz.de/artikel/studie-influencer-marketing-unternehmen-steigende-budgets-influencer-kampagnen/> (12.01.17)

Fischer, Marc (1993): Make-or-Buy-Entscheidungen im Marketing. Wiesbaden.

Fuchslocher, Hermann; Hochheimer Harald (2000): Messen im Wandel. Hamburg.

Fuchslocher, Hermann; Hochheimer Harald (2001): Fashion Online. Hamburg.

Ganguin, Sonja; Hoblitz Anna (2014): High Score & High Heels. Wiesbaden.

Grimm, Sebastian (2011): Influencer Marketing im mittelständischen Unternehmen. Stuttgart.

Gunstone, Richard (2015): Encyclopedia of Science Education. Dordrecht.

Ihrig, Silvia; Sack, Adriano (2016): Welt; Steht die Revolution der Modebranche kurz bevor? Berlin.

<https://www.welt.de/icon/article152254703/Steht-die-Revolution-der-Modebranche-kurz-bevor.html> (10.12.16)

Ingenhoff, Diana (2004): Corporate Issues Management in multinationale Unternehmen. Zürich.

Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations, Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg.

Jürgensen, Nadine (2016): Neue Züricher Zeitung- Nachhaltigkeit statt Fast Fashion. Zürich.

<https://www.nzz.ch/lebensart/gesellschaft/nachhaltigkeit-statt-fast-fashion-die-naechste-mode-revolution-hat-begonnen-ld.15274> (07.12.16)

Kemper, Peter; Mentzer, Alf; Tillmanns, Julika (2012): Wirklichkeit 2.0 – Medienkultur im digitalen Zeitalter. Stuttgart.

Koehler, Reinhold (2015): Fashion United. Zürich.

<https://fashionunited.ch/nachrichten/business/europa-in-konsumlaune-aber-ohne-modebewusstsein/201502067057> (20.11.16)

Kolbe, Marc (2014): Taunus Zeitung- Chancen für die Modebranche. Frankfurt am Main.

<http://www.taunus-zeitung.de/lokales/hochtaunus/Chancen-fuer-die-Modebranche;art690,743254> (03.12.16)

Koschig, Timo (2016): Konsum-Marketing, Influencer Marketing- Definition und Anwendung. Hannover

<http://www.konsum-marketing.de/social-media/influencer-marketing/> (15.12.16)

Kreutzer, Ralf T.; Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Berlin.

Lardi, Kamales; Fuchs, Rainer (2013): Social Media Strategy – A step-by-step guide to building your social business. Zürich.

Leinemann, Ralf (2011a): IT-Berater und soziale Medien. Heidelberg.

Leinemann, Ralf (2011b): Klassisches Influencer Marketing. Heidelberg.

http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-18410-9_11/fulltext.html (11.01.17)

Lies, Jan (2008): Handbuch Public Relations. Stuttgart.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/issues-management.html> (22.11.16)

Loeffler, Monika (2016): Can Influencer Marketing Actually Cut Through The Noise? Boston.

Thornton, Carlye Elizabeth (2016): Collab Culture: A Study on Influencer Marketing within the Fashion Industry. Waco.

Loock, Herbert (2010): Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing. Wiesbaden

Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (2012): Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden.

Neugebauer, Carolin; Schewe, Gerhard (2014): Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn.

<http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>
(28.11.16)

Primbs, Stefan (2015): Social Media für Journalisten. Wiesbaden.

Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit. Hohenheim.

Puchalla, Robert (2016): Absatzwirtschaft: Influencer Marketing für Adidas. Hamburg.

<http://www.absatzwirtschaft.de/robert-puchalla-von-der-agentur-arsmedium-ueber-influencer-marketing-fuer-adidas-88685/> (14.01.17)

Reil, Harald (2014): Influencer Marketing–Die hohe Kunst der Beeinflussung von Meinungsmachern. München.

Rogers, Charlotte (2016): Marketing Week. London.

<https://www.marketingweek.com/2016/10/06/adidas-on-redefining-influencer-marketing-through-dark-social/> (12.01.17)

Röttger, Ulrike (2001): Issues Management- Mode, Mythos oder Managementfunktion? Wiesbaden.

Sandvoss, Michael (2015): Huffington Post. Luxus-Marketing: Welche Risiken und Chancen bringt die Digitalisierung. München.

http://www.huffingtonpost.de/michael-sandvoss/luxus-marketing-chancen-und-risiken-der-digitalisierung_b_6910136.html (26.11.16)

Schrape, J.-F. (2015): Kommunikation und Partizipation im Social Web. Hagen.
Thumann, Robert (2004): Textil+Mode zwischen Chancen und Risiken. Berlin.
http://www.textination.de/frontend/daten_infos/view_press.php?IID_press=1110267991103456 (23.11.16)

Wagner, Udo; Wiedmann, Klaus-Peter (2011): Das Internet der Zukunft. Wiesbaden

Wagner, Riccardo (2014): CSR und Social Media. Heidelberg

Weinberg, Tamar; Ladwig, Wibke; Pahrman Corina (2012): Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Heidelberg.

Woods, Steven (2016): #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Knoxville.

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.

Wien, 20.01.2017

Sara Obertinca

Ort, Datum

Vorname Nachname