



BACHELORARBEIT

Frau
Stefanie Brünger

**Influencer Marketing als
Instrument zum Markenaufbau
– Chancen und Risiken am
Beispiel der E-Commerce
Branche**

2016

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing als Instrument zum Markenaufbau – Chancen und Risiken am Beispiel der E-Commerce Branche

Autor/in:
Frau Stefanie Brünger

Studiengang:
**Angewandte Medien, PR & Kommunikations-
management**

Seminargruppe:
AM13wK6-B

Erstprüfer:
Professor Dr. Günther Grassau

Zweitprüfer:
Herr Sven Kirschnick

Einreichung:
München, 30.07.2016

BACHELOR THESIS

Influencer marketing as a branding instrument – opportunities and risks at the example of the e-commerce market

author:

Ms. Stefanie Brünger

course of studies:

**Supplied Media, PR & Communication
Management**

seminar group:

AM13wK6-B

first examiner:

Professor Dr. Günther Grassau

second examiner:

Mr. Sven Kirschnick

submission:

Munich, July 25th, 2016

Bibliografische Angaben

Brünger, Stefanie

Influencer Marketing als Instrument zum Markenaufbau – Chancen und Risiken am Beispiel der E-Commerce Branche

Influencer marketing as a branding instrument – opportunities and risks at the example of the e-commerce market

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die E-Commerce Branche in Deutschland besitzt verhältnismäßig viele junge Unternehmen, die gerade erst in den Markt eintreten und noch keine bekannte Marke besitzen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es die Bedeutung und Möglichkeiten vom Kommunikationskanal Influencer Marketing für den Markenaufbau darzulegen. Neben der Beschreibung der vorhandenen Theorie zum Influencer Marketing, wird diese anhand von vier Praxisbeispielen für den E-Commerce Markt analysiert. Als Ergebnis dieser Arbeit lässt sich festhalten, dass Influencer Marketing einen großen Stellenwert beim Markenaufbau der Unternehmen im E-Commerce genießt. Dieser Kanal ist jedoch nicht für alle Branchen und Zielgruppen gleichermaßen geeignet. Als wesentlicher Erfolgsfaktor gilt die Authentizität .

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1.1 Problemstellung.....	7
1.1.2 Zielsetzung	8
1.2 Aufbau der Arbeit	8
2 Theoretische Grundlagen.....	10
2.1 Definition und begriffliche Einordnung von Influencer Marketing.....	10
2.2 Entstehung von Influencer Marketing	11
2.3 Relevanz der Thematik	12
2.4 Zielgruppe des Influencer Marketings.....	15
2.5 Einordnung in den Marketing-Mix	17
2.5.1 Definition des Marketing-Mix	17
2.5.2 Influencer Marketing als Teil von Kommunikationspolitik.....	18
2.6 Influencer Marketing als Teil des Push & Pull Marketings	23
2.7 Definition E-Commerce.....	26
2.8 Definition und Einordnung Markenaufbau.....	26
2.8.1 Besonderheiten des Markenaufbaus im Internet.....	29
3 Influencer als Marketinginstrument	30
3.1 Wandel im Konsumentenverhalten	32
3.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing.....	33
3.3 Kundenverhalten beim Influencer Marketing	34
3.4 Ziele des Influencer Marketings	35
3.5 Social Media-Tools zur Nutzung von Influencer Marketing.....	39
3.6 Markenaufbau über Influencer Marketing	45
3.6.1 Vorteile und Chancen	45
3.6.2 Nachteile und Risiken.....	47
3.7 Authentizität als Erfolgsfaktor	48

3.8	Zukunft von Influencer Marketing.....	50
4	Markenaufbau in der E-Commerce-Praxis.....	53
4.1	Am Beispiel von Kapten & Son	53
4.2	Am Beispiel von About You	55
4.3	Am Beispiel von Fashion-ID.....	56
4.4	Am Beispiel von Zalando	57
5	Schlussbetrachtungen	59
5.1	Fazit und Ausblick.....	59
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
ATL	Above-the-line
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
BTL	Below-the-line
CLC	Customer life cycle
PR	Public Relations
ROI	Return on Invest
RSS	Really simple syndication
WuV	Werben und Verkaufen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einschätzung der Effektivität von Influencer Marketing. Eigene Darstellung in Anlehnung an Augure (2015)	13
Abbildung 2: Anteil der Internet-Nutzer, die Ad-Blocking Software nutzen nach Land in Q2-2015. Eigene Darstellung in Anlehnung an PageFair (2015): S. 6.....	14
Abbildung 3: Die Zusammensetzung von Markenaufbau. Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2014): S. 73	27
Abbildung 4: Customer Life-Cycle. Eigene Darstellung in Anlehnung an Brown/ Fiorella (2013), S. 109.....	35
Abbildung 5: Der Brand Funnel. Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 608 ff	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Outbound vs. Inbound Marketing. Eigene Erstellung.	25
--	----

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Phänomen des Markenaufbaus mithilfe von Influencern mit besonderem Schwerpunkt auf dem E-Commerce. In den Vereinigten Staaten von Amerika sind Influencer ein Thema seit dem Beginn der Digitalisierung, während sich ihre Bekanntheit und Bedeutung in Deutschland, besonders für Unternehmen, erst in den letzten Jahren herauskristalisiert hat. Hier ist das Thema Influencer besonders über Instagram bekannt geworden, wodurch die Motivation Influencer zu werden noch einmal deutlich verstärkt wurde. Im Jahr 2015 waren es bereits deutlich mehr Akteure als noch vor einigen Jahren, die ihren Job als Influencer mit wachsender Professionalität betreiben. Vielen Unternehmen nutzen dies als Chance ihre Marke in der Community des Influencers bekannt zu machen: Es sagten 59% der Befragten Marketingexperten aus, ihr Budget für eine Influencer Kampagne 2016 erhöhen zu wollen.¹ Für den Aufbau einer neuen Marke ist die Kommunikationspolitik gegenwärtig der entscheidende Faktor. Um eine Marke erfolgreich im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern, muss eine Marke mittels Kommunikation auf Basis der Markenpersönlichkeit eine breite Markenbekanntheit generieren und imagebildende Assoziationen aufbauen.² Digitale Medien wie z.B. soziale Netzwerke oder Blogs haben die Rahmenbedingungen für die Markenkommunikation nachhaltig verändert. Bisherige Kommunikationsaktivitäten über traditionelle Massenmedien (TV, Zeitungen, Radio etc.) und das klassische Online Marketing werden daher hinsichtlich ihrer Effizienz in Frage gestellt. Im Online Marketing stellt vor allem das Thema Influencer Marketing die Unternehmen vor neue Herausforderungen, bietet aber auch viele Chancen. Soziale Medien haben die Geschwindigkeit in der Kommunikation erhöht und sind für ihre Aktualität bekannt. Influencer sind Personen, die immer auf der Suche nach neuen Trends sind und das Ziel verfolgen, frühstmöglich über neue Produkte und Entwicklungen zu berichten – in ihrem jeweiligen Themengebiet befinden sie sich am Puls der Zeit.³

Primär geht es in dieser Arbeit um die Frage, ob Influencer zum Markenaufbau im E-Commerce genutzt werden, wie sie genutzt werden und wie sinnvoll dieser Einsatz letztendlich ist. Kommt eine Marke oder ein Unternehmen neu auf den Markt, empfinden Konsumenten diese zunächst unpersönlich und haben keine emotionale Bindung zur Marke und den dazugehörigen Produkten. Influencer sind reale Personen, die

¹ Vgl. Social Media Today (2016)

² Vgl. Esch (2014) S.65-67

³ Vgl. Futurebiz (2016b)

Konsumenten an ihrem Alltag teilhaben lassen, ihre Vorlieben und ihr Wissen mit der Öffentlichkeit teilen und sich häufig durch Expertise in bestimmten Bereichen auszeichnen. Gleichzeitig sind sie nicht unnahbar wie ein Fernsehstar, sondern haben eher die Ausstrahlung des "Mädchen von nebenan". Das bestärkt die Nähe zu ihren Followern ungemein und bietet jungen Unternehmen einen interessanten Ansatz, den Konsumenten ihre Produkte auf eine persönliche Art, die persönliche Empfehlung, nahezubringen und Markenbekanntheit zu generieren. Auch für das Image der Marke kann ein präzise ausgewählter, authentischer Influencer sehr positive Auswirkungen haben, da das Image des Influencer vom Konsumenten auf das der Marke projiziert werden kann.

1.1.1 Problemstellung

"Über den Erfolg von Marken außerhalb des Netzes gibt es ziemlich viel Wissen. Über den Erfolg von Marken innerhalb des Netzes gibt es viel Glauben."⁴

Ähnliches gilt für den Erfolg junger Marken, die Influencer Marketing als kostengünstiges Instrument zur Bekanntmachung ihrer Marke nutzen. Fast jedes moderne Unternehmen arbeitet heutzutage mit Influencern, junge Unternehmen werden zu starken Marken über Publikationen von Bloggern bei Instagram, aber niemand scheint wirklich definieren zu können, was funktioniert, was nicht funktioniert und welche Faktoren den Erfolg beeinflussen. Daher ist die Leitfrage dieser Arbeit: Kann die Nutzung von Influencern als primäres Marketing-Instrument einer Marke nachhaltig zu Bekanntheit und Erfolg verhelfen?

Weiterhin sollen die Fragen geklärt werden, wie das Influencer Marketing im E-Commerce aussieht, welche Formen es gibt und wie geeignet dieses Marketing-Instrument für den Aufbau einer Marke ist. Außerdem stellt sich die Frage, ob es bereits erfolgreiche Best Practice Beispiele gibt.

⁴ Pixelpark (1999) S.3

1.1.2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung folgenden Sachverhalts: Die Nutzung von Web-Influencern zur Bekanntmachung einer jungen Marke im E-Commerce. Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es zunächst darzustellen, wie die Begrifflichkeit des Influencers definiert und eingesetzt wird. Die Untersuchung von Praxisbeispielen soll zeigen, ob das Influencer Marketing eine sinnvolle Strategie zur Bekanntmachung einer neuen Marke im E-Commerce ist und wie nachhaltig das Instrument wirkt bzw. ob es für alle Branchen wirkungsvoll ist. Die Arbeit bezieht sich nur auf den B2C Markt, der B2B Markt wird im Rahmen dieser Abhandlung nicht untersucht. Hauptsächlich wird hierbei der deutsche E-Commerce Markt thematisiert, da es sich um eine noch sehr junge Branche handelt, welche durch hohe Transparenz und eine angespannte Konkurrenzsituation auszeichnet. Aus diesem Grund ist der Aufbau einer Marke für Unternehmen dieser Branche sehr wichtig, denn nur wer es schafft eine Marke aufzubauen und sich einen Namen verschafft, kann nachhaltig einen loyalen Kundenstamm erlangen. Der Themenschwerpunkt liegt dabei auf dem Influencer Marketing als Instrument und weniger auf alternativen Formen des Markenaufbaus.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden in der vorliegenden Arbeit relevante Begriffe erläutert und in den Kontext der Problemstellung eingeordnet, sodass der Leser einen greifbaren Bezug zum Thema herstellen kann. Beginnend mit der Definition und Entstehung der Influencer bzw. des Influencer Marketings übergehend zur Definition von E-Commerce und der Darstellung verschiedener Formen des Markenaufbaus im Internet. Darüber hinaus wird im zweiten Teil der Arbeit eine Einordnung des Influencer Marketings in den Marketing-Mix und in das Push and Pull Marketing vorgenommen, um dem Leser Besonderheiten und Unterschiede der beiden Ansätze aufzuzeigen. Im dritten Kapitel wird die Veränderung im Konsumentenverhalten analysiert und darauf aufbauend der Influencer als Marketinginstrument als primärer Teil behandelt. Anschließend werden die verschiedenen Tools zur Social Media Nutzung konkret aufgeführt und eine Abgrenzung zwischen Blogs und sozialen Netzwerken vorgenommen. Hier wird dann übergeleitet konkret zum Thema Markenaufbau über Influencer, unter besonderer Betrachtung der Vorteile und Chancen sowie der Nachteile und Risiken, die diese Marketingform mit sich bringt. Letztendlich wird Authentizität als entscheidender Erfolgsfaktor geltend gemacht und zuletzt ein Ausblick in die Zukunft von Influencer Marketing gegeben. Im vierten Kapitel wird anhand von Praxisbeispielen der Markt sondiert, dabei gibt es in dieser Arbeit keine repräsentative Forschung, sondern es wird eine Stichprobenartige Untersuchung durchgeführt. Grund dafür sind der Zeitfaktor und mangelnde Ressourcen für eine solche

Forschung. Hierbei wird folgendes erarbeitet: Ein Vergleich vier verschiedener Praxisbeispiele unter Betrachtung ausgewählter Kennzahlen. Abschließend wird im fünften Kapitel im Rahmen der Schlussbetrachtungen ein Gesamtfazit gezogen und kurzer Ausblick gegeben, wie sich die Thematik des Influencer Marketings als Instrument zum Markenaufbau weiter entwickeln könnte.

2 Theoretische Grundlagen

Im nachfolgenden Kapitel werden für diese Arbeit relevante Begriffe näher erläutert. Im ersten Teil wird ausgehend von den Definitionen näher auf das Thema Influencer Marketing und dessen Funktion, Möglichkeiten und Ziele eingegangen, um zu zeigen, welche Bedeutung das Influencer Marketing für Unternehmen hat und wie es genutzt werden kann. Im zweiten Teil wird der Markenaufbau im E-Commerce thematisiert. Ausgehend von einer begrifflichen Einordnung in den Kontext und der Definition des E-Commerce wird dabei aufgezeigt, welche Formen es gibt, um eine Marke im E-Commerce schrittweise aufzubauen.

2.1 Definition und begriffliche Einordnung von Influencer Marketing

Zunächst gilt es zu definieren, was einen Influencer kennzeichnet und was seine Funktionen sind. In der bestehenden Fachliteratur gibt es bisher noch nicht viele Definitionsansätze. Hedemann sagt über Influencer prägnant: „Ein Influencer ist eine Person, die mit ihrem Handeln andere Personen beeinflusst.“⁵ In folgenden Eigenschaften stimmt der größte Teil der Quellen überein. Der Begriff Influencer wird abgeleitet vom englischen Verb *to influence*, was im Deutschen so viel bedeutet wie beeinflussen und steht für Personen, die eigene Inhalte und Wissen über Blogs und soziale Netzwerke verbreiten und oft als Experten oder Meinungsbildner für spezielle Themengebiete angesehen werden. Sie zeigen eine hohe Präsenz in den sozialen Netzwerken und genießen i.d.R. ein hohes Ansehen der jeweiligen Zielgruppe.⁶ Robert Cialdini, US-amerikanischer Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler, definierte Influencer schon im Jahre 2001 als jemanden mit sozialer Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentem Verhalten.⁷ Dabei steht ein Influencer für kein spezielles Medium oder Content-Format. Eine Definition oder Trennung nach Kanal wäre wenig sinnvoll. Influencer gibt es in allen sozialen Netzwerken des Internets, bspw. Instagram, Twitter, Facebook oder Youtube, einen großen Anteil machen auch die Blogger aus.

⁵ Vgl. Upload-Magazin (2014)

⁶ Vgl. u.a. Futurebiz (2016a), Online Marketing Lexikon (o. D.)

⁷ Vgl. Cialdini (2001)

Aufgrund dieser Eigenschaften und ihrer digitalen Kompetenz und Aktivität sind sie zu Instrumenten des digitalen Marketings und zu einer wichtigen Dialoggruppe der Online-Public Relations geworden. Blogger bzw. Influencer Relations haben sich daher im Kontext der neuen PR etabliert, Lies spricht sogar von Influencer Relations als eine neue Form der Public Relations.⁸ Die Aufgabe des Influencer Marketings ist die Verbreitung von Unternehmensinhalten in relevanten Zielgruppen. Dadurch sollen Kaufimpulse ausgelöst und die Präsenz von Marken bzw. Unternehmen gesteigert werden. Im Vergleich zu anderen Marketing-Formen gibt es einen entscheidenden Unterschied: Der Absender der Botschaft ist nicht die Marke oder das Unternehmen, sondern ein Dritter: Der Influencer bereitet die Inhalte selbst und mit persönlichem Einfluss auf und verbreitet diese eigenständig. Von der Funktion her ist diese Botschaft nach wie vor ein Werbemittel, allerdings handelt es sich um eine vom Unternehmen gelöste Kommunikation, da die Botschaft von dem Influencer entwickelt und veröffentlicht wird.

2.2 Entstehung von Influencer Marketing

Influencer Marketing ist aktuell ein absolutes Trendthema. Dabei beruht dieser Trend auf einer sehr alten Studie aus den USA und ist streng genommen nichts anderes als eine neue Form der Mundpropaganda. Soziologe Paul Felix Lazarsfeld hat vier Jahre nach den Präsidentschaftswahlen 1940 die unter dem Titel Erie-County-Studie bekanntgewordene Wahlanalyse in dem Werk *The People's Choice* publik gemacht. Diese Studie beschäftigt sich mit den soziologischen Gesetzmäßigkeiten, die den Wahlausgang beeinflussten. Dabei stand die Beobachtung einer Testgruppe aus 600 Wählern in einem lokal begrenzten Gebiet (Erie-County im Bundesstaat Ohio) im Fokus der Forschung mit dem Ziel, zu beobachten, wie sich die Botschaften der Kandidaten mittels ihrer Wahlkampagnen verbreiten. Als Ergebnis präsentierte Lazarsfeld ein zweistufiges Kommunikationsmodell, bestehend aus Meinungsführern und eigentlichen Informationsempfängern. Die Meinungsführer stellte er als eine Art Filter bei der Übermittlung der Botschaften dar. Sie wählten die Empfänger nach sozialstrukturellen Merkmalen aus, sodass eine gewisse Beeinflussung der Zielgruppe über Meinungsführer festgestellt werden konnte. Die Definition dieser Merkmale steht in einem engen Zusammenhang mit dem Wirkungskreis.⁹ Das Ansprechen von Beeinflussern ist demnach keinesfalls neu. Es stellt sich eher die Frage, handelt es sich um eine Evolution oder eine

⁸ Vgl. Lies 2015, S.14-15

⁹ Vgl. Hedemann/ Tissler (2014)

Revolution, dass dieses Thema in Form von Influencer Marketing aktuell eine hohe Popularität besitzt. Empfehlungen von Mund zu Mund weiterzugeben gibt als eine der ältesten Werbeformen der Welt und ist heute aktueller denn je, denn heute sind Medien das Sprachrohr der Verbraucher und somit Übermittlungsplattform für Empfehlungen. Die Rolle der verlässlichen Empfehlers ist seitdem die Menschen Handel betreiben die Gleiche geblieben. Sie fungieren als Mittler, Networker und Vorverkäufer. Größter Unterschied sind die verschiedenen Kanäle, über die sie sich in hoher Geschwindigkeit austauschen können, was früher noch nicht möglich war.¹⁰ Insbesondere über die neuen Medien des Internets, Soziale Netzwerke, Foren und Blogs werden Verbrauchermeinungen transparent gemacht und weitergegeben.¹¹ Vom Grundsatz her hat sich kaum etwas geändert am Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda. Früher war es der Inhaber eines Kaufmannsladens, der das besonders schmackhafte Gemüse von guten Bauern empfohlen hat, heute sind es Blogger, die Produkte testen und darüber berichten oder Verbraucher, die ihre Empfehlung oder Kritik in einem Forum publik machen. Aus diesem Prozess hat sich zunächst die Form des Empfehlungsmarketings entwickelt, auch noch bekannt unter dem Begriff des Word-of-Mouth-Marketing. Als Instrument für diese Form des Marketings dienen oftmals Influencer, da sich diese Art des Marketings vergleichen lässt.¹²

2.3 Relevanz der Thematik

Die Relevanz der Thematik der Arbeit erschließt sich aus der steigenden Bedeutung von Influencer Marketing für die Mediastrategien. Hintergrund dessen ist die Tatsache, dass das Internet sich immer stärker als Absatz- und Kommunikationskanal für Unternehmen etabliert hat und jungen Unternehmen eine Plattform für den Aufbau einer neuen Marke bietet.¹³ Und in den sozialen Netzwerken sind die Influencer zuhause. Laut der Studie „State of Influencer Engagement Report 2015“ von Augure, bei der weltweit 600 Marketing- und Kommunikationsverantwortliche zum Thema Influencer Marketing befragt wurden, wird die Relevanz des Themas für den strategischen Kommunikationsaufbau deutlich aufgezeigt. Mit rund 85% der befragten Entscheider gab der größte Teil an, im Jahr 2015 eine Influencer-Kampagne starten zu wollen.¹⁴ Das Thema ist definitiv bei

¹⁰ Vgl. Schüller (2010), S. 9

¹¹ Vgl. Grabs/ Bannour (2014), S. 31

¹² Vgl. Hochbauer et al (2009)

¹³ Vgl. Suckow (2011), Vorwort

¹⁴ Vgl. Augure Studie (2015)

Marketingverantwortlichen und PR-Leitern angekommen und scheint diese zu begeistern. Ganze 93% der Stichprobe sehen die Einbindung von Influencern in das Marketing als effektiv oder sehr effektiv für die Steigerung der Markenbekanntheit an wie Abbildung 1 veranschaulicht.

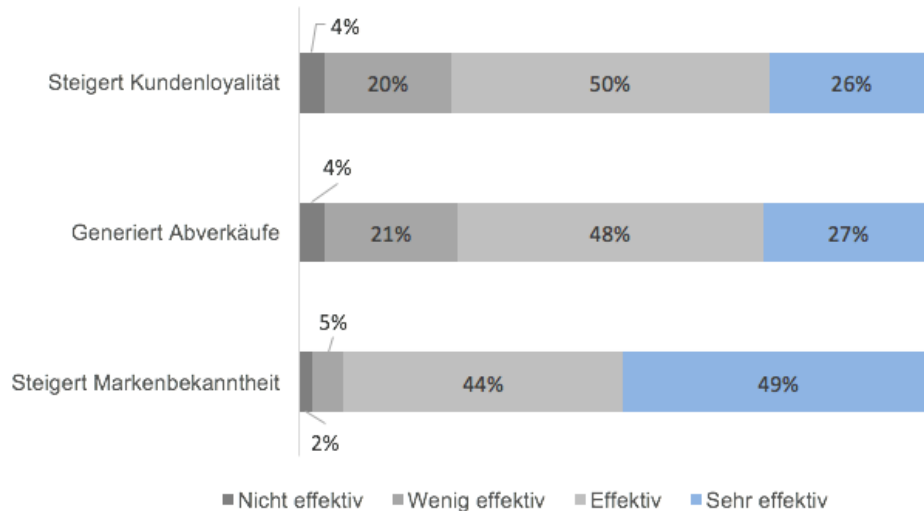


Abbildung 1: Einschätzung der Effektivität von Influencer Marketing.
Eigene Darstellung in Anlehnung an Augure (2015)

Weitere 59% der Befragten sehen laut der gleichen Studie in Influencern einen großen Vorteil für die Content-Produktion (Webinare, Blogs, Whitepapers etc.). Eine mögliche Ursache könnte sein, dass die Unternehmen im Rahmen des digitalen Zeitalters vor neuartige, komplexe Herausforderungen im (Online-) Marketing gestellt werden: Die herkömmliche Online-Werbung hat aus Konsumentensicht ein nicht unerhebliches „Imageproblem“. ¹⁵ Entscheider in Unternehmen müssen sich zunehmend mit der Problematik einer geringeren Werbeakzeptanz der Konsumenten und Adblockern auseinandersetzen. Ein Adblocker ist ein Filterprogramm, durch die Werbeanzeigen bzw. Werbebanner auf Internetseiten blockiert und somit für den Nutzer unsichtbar gemacht werden. Laut der Studie „Digital Consumer 2015“ der defacto digital research GmbH finden 68% der Befragten Techniken gut, die Werbung im Internet wirksam unterdrücken. ¹⁶ Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, nutzen 25% der deutschen Bevölkerung bereits Adblocker und die Tendenz ist noch steigend.

¹⁵ Vgl. Absatzwirtschaft (2015)

¹⁶ Vgl. Studie Digital Consumer 2015

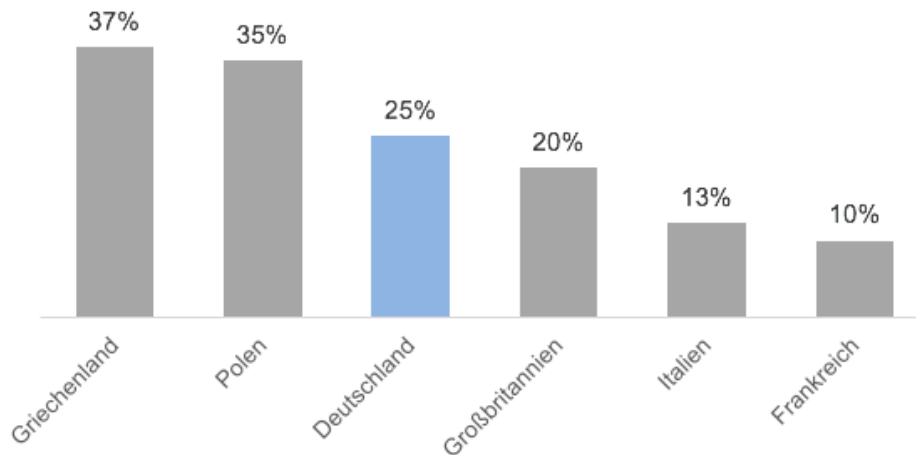


Abbildung 2: Anteil der Internet-Nutzer, die Ad-Blocking Software nutzen nach Land in Q2-2015.
Eigene Darstellung in Anlehnung an PageFair (2015): S. 6

Neben technischen Adblockern kämpfen Entscheider aber auch gegen so genannte mentale Adblocker an. Zu diesen zählt auch das Thema Akzeptanz von Werbung. Die Studie „Digital Consumer 2015“ besagt, dass die Hälfte der digitalen Konsumenten in Deutschland folgender Meinung ist: „kein Mensch will heute mehr Werbung im Internet sehen“. Clemons unterstützt diese Studie in seinen Ausführungen und geht sogar soweit zu behaupten, dass Werbung im Internet grundsätzlich zum Scheitern verurteilt ist. In seinen Publikationen zeigt er negative Aspekte der Werbevermarktung auf. Er nennt folgende drei Hauptgründe: Kunden vertrauen Werbung nicht, Kunden empfinden Werbung als störend und Kunden brauchen Werbung nicht. Besonders in Online-Shops, die Emotionen und eine klare Markenbotschaft vermitteln sollen, können Kunden Werbebanner als störend empfinden. Diese Empfindung kann sowohl einen negativen Einfluss auf die Conversion (Umwandlung eines Kaufinteressenten in einen Kunden) als auch auf die wahrgenommene Usability der Website haben.¹⁷ Dr. Jens Cornelsen, Geschäftsführer der defacto digital research GmbH ruft Werbetreibende und Agenturen auf, dieser Entwicklung schnellstmöglich gegenzusteuern und Wege zu finden, Konsumenten persönlicher, situationsbezogener und bedürfnisnäher anzusprechen.¹⁸ Eine Möglichkeit der Personalisierung von Online Marketing ist das Influencer Marketing.

¹⁷ Vgl. Clemons, Journal (2009), S. 17ff

¹⁸ Vgl. Absatzwirtschaft (2015)

„Klassische Werbung ist wie ein Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass machen möchte. Man muss in der Reichweite des Konsumenten sein und bedenken, dass große Schläuche mehr Passanten nassspritzen als kleine. Die Trefferquote ist häufig nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen. Eine Website hingegen ist wie die Bereitstellung eines Schwimmbeckens. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drinbleibt und wann er wieder kommt.“¹⁹

Diese Theorie von Verena Birkendahl lässt sich auf die Thematik des Influencer Marketings übertragen. Die Konsumenten entscheiden selbst, welchem Influencer sie in den sozialen Netzwerken des Internets folgen und wessen Blogbeiträge sie sich durchlesen. So erreicht der Influencer mit seinen Inhalten eine sehr spitze Zielgruppe und überlässt dieser zuletzt noch, ob das Thema interessant für sie ist und die Werbebotschaft angenommen wird. Auch der Einfluss der sozialen Netzwerke auf den Entscheidungs- und Kaufprozess lässt sich nicht mehr leugnen. Rund zwei Drittel der Befragten der Studie „Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“ verbinden einen Kauf untrennbar mit dem Kommunikationsprozess über Social Media Plattformen wie z.B. Foren oder Blogs.²⁰

2.4 Zielgruppe des Influencer Marketings

Ziel von Marketingaktivitäten ist es immer, den richtigen Inhalt an die richtige Zielgruppe zu kommunizieren. Wer Influencer nutzen möchte um eine Marke aufzubauen, sollte zunächst sicherstellen, dass die potenzielle Zielgruppe auch über soziale Medien oder Blogs zu erreichen ist. Überwiegend sind das jüngere Zielgruppen wie die *digital Natives*. Unter *Digital Natives* wird eine nach 1980 geborene Generation zusammengefasst, die mit den digitalen Medien aufgewachsen ist und diese als natürlichen Bestandteil ihres alltäglichen Lebens wahrnimmt. Zu diesen digitalen Medien zählen beispielsweise das Internet oder Mobiltelefone.²¹ Eines der Vorzeigexemplare dieser Generation ist der erst 1994 geborene deutsche Autor, Podcaster, Unternehmensberater und Redner Philipp Riederle. Als Insider auf diesem Themengebiet hat er sich selbsternannt zum Sprachrohr der Generation und erklärt Außenstehenden, insbesondere Entscheidungsträgern in der Politik, in Unternehmen und auch im Bildungswesen, wie sie sich auf die Generation der Digital Natives, auch genannt die Born Digitals einstellen sollten. Eine

¹⁹ Birkendahl (2000) o.S.

²⁰ Vgl. Schengber Studie (2011)

²¹ Vgl. Frieling, (2010), S. 32

der Hauptaussagen seines Buches „Wer wir sind und was wir wollen“ ist, dass die ältere Gesellschaft sich des Potenzials, welches in den digitalen Medien schlummert, noch gar nicht bewusst sei. Die Generation der Digital Native hingegen ist sich seiner Meinung nach der Möglichkeiten der Medien bewusst und versteht es, diese effektiv, kreativ und intuitiv zu nutzen.²²

Allerdings ist der Altersdurchschnitt bei der Nutzung in den letzten Jahren deutlich nach oben gegangen. Die Altersverteilung ist dabei je nach sozialem Netzwerk sehr unterschiedlich. Während Plattformen mit visuellem bzw. bildorientiertem Schwerpunkt (Instagram, Youtube, Tumblr oder Pinterest) besonders beliebt bei einer jüngeren Zielgruppe (70% Nutzung der 16-34 Jährigen)²³ sind, hat Facebook eher den Ruf als „Netzwerk der älteren Generation“ (fast 50% Nutzung der 35-64 Jährigen).²⁴ Dabei gibt es Branchen, in denen die Wahrscheinlichkeit sehr viel höher liegt, in den sozialen Netzwerken auf potenzielle Konsumenten zu treffen, bspw. Mode, Fitness oder Beauty als z.B. beim Aufbau einer Marke für Küchengeräte. Will ein Unternehmen Influencer zur Bekanntmachung seiner Marke nutzen, empfiehlt sich daher im Voraus eine umfangreiche Zielgruppenanalyse. Tools wie *influencerdb* können außerdem helfen, die Zielgruppen der einzelnen Influencer genauestens zu analysieren. Untersucht werden Details der Follower wie das Geschlecht, die Sprache, das Herkunftsland, das Alter, die Aktivitäten und weitere Following Statistiken.²⁵ Diese Informationen helfen Unternehmen den Erfolg der Influencer zu beurteilen und einen Influencer ausfindig zu machen, dessen Blog ein gutes Umfeld für das jeweilige Produkt bietet. Erfolgsversprechend ist Influencer Marketing, wenn dessen Zielgruppe sehr ähnlich zu der Zielgruppe des Unternehmens ist, da dieses die Streuverluste mindert. Darüber hinaus kann das Tool *influencerdb* helfen, die richtige Plattform für die geplante Kampagne auszuwählen. Denn je mehr über die Follower der Influencer bekannt ist, desto genauer können Kampagnen auf diese abgestimmt werden.

Reichweite von Influencer Marketing

Die Reichweite eines Blogs/ Accounts in den sozialen Netzwerken ergibt sich aus der Anzahl der Follower (Abonnenten), d.h. aus der Anzahl der Personen, die ein Beitrag theoretisch erreichen kann. Die Reichweite zählt in erster Linie bei der Auswahl eines

²² Vgl. Riederle (2013), Intro

²³ Vgl. Statista (2014)

²⁴ Vgl. Statista (2014)

²⁵ Vgl. Futurebiz (2016a)

Influencers für eine geplante Kampagne. Während die reichweitenstärksten Mode und Lifestyle Blogger mittlerweile über 1,5 Mio. bzw. sogar über eine Mio. Follower haben (z.B. Caro Daur 650.000 oder Pamela Reif mit 2,3 Mio. Followern bei Instagram), können auch kleinere Blogs schon gewissen Einfluss ausüben, wenn sie sich auf ein gewisses Themengebiet spezialisieren und darin gut sind. Bei spezielleren Themengebieten können daher auch manchmal andere Kriterien wichtiger sein als die Reichweite, beispielsweise die Qualität und Tiefe der Beiträge sowie die Community. Bei der richtigen Community kann in seltenen Fällen auch schon ein Account mit 300 Followern erfolgversprechend sein. Dennoch lohnt sich es für viele Firmen, möglichst viele Menschen anzusprechen, auch wenn dies nicht zwangsläufig zu mehr Verkäufen führt.

2.5 Einordnung in den Marketing-Mix

Zur näheren Betrachtung des Influencer Marketings ist es weiterhin sinnvoll, die Stellung des Influencer Marketings im Rahmen des Wirkungsmodells Marketing-Mix zu betrachten und einzuordnen. Der Marketing-Mix ist eins der ältesten Modelle im Marketing, mit seiner Hilfe wurden jahrelang Marketingstrategien und Marketingpläne in Aktionen umgesetzt. Daher werden die klassischen vier Säulen auch für das Influencer Marketing angewandt.

2.5.1 Definition des Marketing-Mix

Edmund Jerome McCarthy, ein amerikanischer Marketing Professor an der Michigan State University, hat vor mehr als 50 Jahren den Marketing-Mix in Form der vier Ps etabliert. Die 4P stehen für *Product*, *Price*, *Promotion* und *Place*.

Product betitelt die Produktpolitik, bei der wiederum unterschieden wird zwischen der Produktpolitik im engeren und weiteren Sinn. Die Produktpolitik im engeren Sinn beinhaltet beispielsweise Innovationen, Verbesserungen, Differenzierungen und Eliminierungen. Zu der Produktpolitik im weiteren Sinn werden Verpackung, Namensgebung und Sortimentsplanung gezählt. In die Kategorie der Preispolitik fallen alle Entscheidungen über das Entgelt, damit ist sie mitunter einer der wichtigsten Faktoren, der über den Marketingerfolg eines Unternehmens entscheidet. Die Produktmenge steht dabei im engeren Zusammenhang mit dem Preis, da die verkaufte Menge der Produkte darüber Auskunft gibt, ob der Markt für eine Preiserhöhung bereit ist. Zahlungsbedingungen, Lieferbescheinigungen und Rabatte sind ebenfalls der Preispolitik zuzuordnen. Die Kommunikationspolitik (*Promotion*) stellt einen eigenen Teil des Kommunikations-Mix dar. Sie beinhaltet sowohl die interne Kommunikation gegenüber Mitarbeitern, als auch alle marketingrelevanten und verkaufsfördernden Maßnahmen wie den persönlichen Ver-

kauf, PR oder Werbung. Der letzten Punkt *Place* umfasst alle Maßnahmen der Distributionspolitik. Dazu zählen die Vertriebssysteme, Logistiksysteme und Verkaufsorgane.²⁶ Grundsätzlich wird der Marketing-Mix auch bei der Strategie für das Influencer Marketing lediglich auf den 4Ps aufgebaut. Dabei werden bestimmte Schritte, die mit den Bedürfnissen der Konsumenten und einem veränderten Kundenverhalten einhergehen, angepasst. Allerdings wird, um Flexibilität zu beweisen und auf den höheren Anspruch des Konsumenten bzw. Digital Native besser eingehen zu können, insbesondere im Dienstleistungsmarketing oftmals der sogenannte „neue Marketing-Mix“ verwendet, welcher um drei weitere Ps (*People/ Personal, Processes/ Process Management* und *Physical Facilities/ Environment*) ergänzt werden kann. Die gelungene Koordinierung der Marketinginstrumente und ein optimales Zusammenspiel aller Ps machen am Ende den Erfolg von Marketing aus und ist die Voraussetzung dafür, dass das gesetzte Ziel bestmöglich erreicht werden kann.²⁷

2.5.2 Influencer Marketing als Teil von Kommunikationspolitik

In den USA gilt das Influencer Marketing bereits als „the King of Content“ und wird im Marketing-Mix-Mix dem Bereich der Kommunikationspolitik zugeordnet. Dieser Bereich beinhaltet alle marketingrelevanten und verkaufsfördernden Maßnahmen in einem Unternehmen wie beispielsweise Werbung, Public Relations oder den persönlichen Verkauf. Im Rahmen der Kommunikationspolitik fällt das Influencer Marketing unter die Überschrift Content Marketing, welches von Pulizzi folgendermaßen definiert wird:

„Content Marketing is the Marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action“²⁸

Content Marketing Profi und Autor Joe Pulizzi beschreibt das Marketinginstrument Content als Geschäftsprozess für die Erstellung und Verbreitung von wertvollen und attraktiven Inhalten. Zunächst ist die Strategie die Verbreitung von Inhalten zu nutzen im Marketing keine ganz neue Entwicklung. Erste Ansätze großer Unternehmen gab es be-

²⁶ Vgl. Bruhn (2015), S. 9-12

²⁷ Vgl. The Marketing Mix (o. D.)

²⁸ Banks, S. 6

reits vor dem 21. Jahrhundert und somit auch vor dem Zeitalter des Internets. Ein historisches Beispiel ist der *Guide Michelin*, den die Brüder André und Édouard Michelin, Pioniere der Reifenentwicklung, bereits im Jahr 1900 veröffentlicht haben. Ihr Problem war der schleppende Verkauf von Autoreifen, die lauten, unberechenbaren und zudem noch teuren Gefährte waren den meisten Menschen nicht geheuer. Es musste demnach eine Möglichkeit gefunden werden, den Bedarf des Normalbürgers an einem motorbetriebenen Automobil zu wecken. Im Fokus des *Guide Michelin* steht nicht nur der Autoreifen - er führt Autofahrer durch alle notwendigen Arbeitsschritte bei der Autowartung, inklusive des Reifenwechsels. Außerdem beinhaltet er eine Restaurantwertung, welche auf der Reise das Finden von Unterkünften und Raststätten erleichtern und den Autofahrer motivieren sollte, die Reifen fleißig abzufahren.²⁹ Für das erste Beispiel einer Anzeige mit mehr Inhalt ist David Ogilvy verantwortlich. Es handelt sich um den *Guinness Guide to Oysters*. In diesem Guide werden interessante Informationen zu Austern (Content) zusammengefasst, mit der Abschlussbemerkung, dass Austern zufällig gut mit dem Bier Guinness zusammen schmecken – ohne aber für das Produkt Guinness zu werben.³⁰ Mit dem Aufkommen des Internets und damit verbundenen neuen Möglichkeiten Inhalte für potenzielle Kunden aufzubereiten hat sich Content Marketing noch weiter entwickelt. Hochwertige Online-Inhalte werden nicht mit dem Ziel produziert, bestehende oder potenzielle Kunden direkt zum Kauf von Produkten oder Services aufzufordern, sondern durch Schaffung von Mehrwerten eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, mit diesen in Kontakt zu treten, mit dieser zu interagieren, sie zu informieren, zu überzeugen und sie dauerhaft an das Unternehmen zu binden, sodass sie profitabel auf den Content reagiert.³¹

Content Marketing bedeutet demnach im weiteren Sinne, eine Geschichte um das Produkt herum zu erzählen und diese mit spannenden Inhalten auszubauen. Nichts Anderes tut ein Influencer, wenn er z.B. ein Produkt gesponsert bekommt. Das Produkt wird getestet sowie bewertet und oftmals spielt es eine Rolle im Alltag bzw. Privatleben des Influencers, wodurch eine Geschichte entsteht. Die eigentliche Zusammenarbeit mit den Influencern sowie die Ansprache, das Briefing und das abschließende Reporting werden aber eher dem Bereich der Influencer bzw. Blogger Relations (Public Relations) zugeordnet. Public Relations kommt aus dem englischen und bedeutet übersetzt so viel wie Öffentlichkeitsarbeit, wobei der englische Begriff den eigentlichen Kern der PR-Arbeit besser deutlich macht: Es geht um die Beziehung zwischen der Öffentlichkeit und dem

²⁹ Vgl. C3 (2013)

³⁰ Vgl. Comspace (2015)

³¹ Vgl. Contilla (2014)

Unternehmen bzw. Verein, oder Verband, etc. Anfang des 20. Jahrhunderts drängte der Begriff erstmals ins öffentliche Bewusstsein und wurde zunächst als Instrument zur Steuerung von Massen verstanden. Folgende Definition verwenden Grunig und Hunt: „PR is the management of communication between an organisation and its publics.“³² Public Relations steht demnach für jegliche Art der interessengeleiteten Kommunikation eines Unternehmens nach außen, beispielsweise für die Bildung/ Verbesserung von Beziehungen, wird aber in der allgemeinen Wahrnehmung oftmals reduziert auf die Beziehungen zu Journalisten und das Versenden von Pressemitteilungen an diese (Pressearbeit).³³ Die digitalen Medien wirken sich auch auf die klassische PR-Arbeit aus. Lies spricht schlicht und einfach von Influencer Relations als neuer Form der Public Relations.³⁴ Influencer sind die neuen Multiplikatoren im Internet und zu einer wichtigen Dialoggruppe der Online-PR geworden. Ihre gute Vernetzung und themenbezogene Arbeit, sowie in der Regel ein ausgeprägtes Sprachverständnis, Konzeptionsstärke, sowie ein hohes Maß an Kreativität machen sich viele PR-Beauftragte zum Vorteil und arbeiten eng mit Influencern, im deutschen auch oftmals Meinungsbildner genannt, zusammen. Über soziale Netzwerke werden Meinungen und Sichtweisen der Rezipienten zum Vorteil des Unternehmens beeinflusst. Daher haben sich die Begriffe Influencer Relations bzw. Blogger Relations fest in der neuen PR etabliert.

Daher lässt lässt sich das Influencer Marketing zusammenfassend am ehesten als ein PR-orientierter, eigener Zweig des Marketings beschreiben, für den sich aktuell ein eigener Marketing-Mix, der Influencer Marketing-Mix herauskristallisiert, dessen Bestandteile sich laut Ansatz von Brown und Fiorella unter den 4Ms zusammenfassen lassen: *make, manage, monitor and measure*.³⁵

Make

Zum ersten Schritt des Marketing Roll-Outs *make* gehört die Auswahl des passenden Influencers (Selektion und Fokussierung). Es wird eine Persönlichkeit generiert, welche für die Vitalität einer Kampagne verantwortlich sein soll und die Message der Kampagne verstärkt und unterstützend verbreitet. Ausschlaggebende Faktoren für die Fokussierung sind oftmals die Reichweite, die Community, die Qualität der Beiträge und die Spezial-

³² Vgl. Grunig/ Hunt (1984) S.6

³³ Vgl. Gründerszene (o. D.)a

³⁴ Vgl. Lies (2015), S. 14-15

³⁵ Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S.151

sierung auf bestimmte Themen. Außerdem wird untersucht, wie die Influencer sich innerhalb ihrer sozialen Netzwerke identifizieren, um entscheiden zu können, ob eine Zusammenarbeit mit Macro- oder Microinfluencern sinnvoller ist. Der wesentliche Unterschied zwischen diesen beiden Arten von Influencern ist die Bekanntheit sowie die Zielgruppe. Ein Beispiel für den Macroinfluencer ist Weltstar Micheal Jordan, der während und nach jedem Spiel ein bestimmtes Getränk trinkt. Aufgrund seiner Bekanntheit beeinflusst er breite Massen, die sein wollen wie er. Ein Mircoinfluencer ist spezialisiert auf bestimmte Themen und hat nur Einfluss innerhalb seiner Zielgruppe, weil bereits ein grundlegendes Interesse innerhalb seiner Community besteht.³⁶ Allgemein sollte der Influencer hinter der Marke stehen um diese authentisch zu bewerben und möglichst gut zur Zielgruppe des Unternehmens passen, um diese bestmöglich anzusprechen. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass das Image des Influencers auf das Image des Unternehmens projiziert werden kann – sowohl im positiven Sinne, als auch im negativen. Das Ziel sollte bereits bei der Auswahl sein, eine langfristige Kooperation und ein gutes Verhältnis zwischen Unternehmen und Influencer aufzubauen.

Manage

Unter dem zweiten Gesichtspunkt *manage* versteht man den Schritt, der nach der Auswahl eines geeigneten Influencers ansteht: Die Einbindung der Person in die Kampagne. Brown und Fiorella beschreiben *manage* mit folgendem Zitat: „ Influence marketing is like any other marketing tactic: To truly succeed, it needs to be managed from before the champagne starts to after the champagne ends and beyond.“³⁷ Dabei wird Rücksicht auf die Persönlichkeit und Wünsche des Influencers genommen, um dessen Authentizität zu wahren. Influencer Marketing beruht auf Kooperation! Professionelle Influencer sind heute eigene Marken. Nur wer die Influencer in ihrem Handeln und ihrer Motivation versteht und den Kontakt zu ihnen pflegt, wird erfolgreich damit sein. Denn eins darf nie vergessen werden: Es gibt kein Werbemittel mehr in der traditionellen Form, der Absender der Werbebotschaft ist nicht das Unternehmen selber, sondern ein Dritter mit einer eigenen Meinung. Die Inhalte werden von den Influencern selbst entwickelt, aufbereitet und verbreitet. Regelmäßiger, persönlicher Kontakt, ein offener und ehrlicher Umgang, sowie ein ausführliches Briefing können diese Botschaft und daraus hervorgehende

³⁶ Vgl. Millenialceo (2014)

³⁷ Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S.155

Testberichte positiv beeinflussen. Das Briefing sollte die Rahmenbedingungen klar definieren, ohne dabei die Kreativität und Individualität der Influencer einzuschränken.³⁸

Monitor

Das dritte M steht für *monitor*. Unter diesem Gesichtspunkt versteht man die Beaufsichtigung der Influencer, welche Einfluss auf die Kampagnen haben. Mittels technischer Hilfsmittel wird das Vorgehen des Influencers untersucht und regelmäßig erfasst. Sollte der Prozess nicht den gewünschten Verlauf nehmen, ist es eine Funktion im *monitor*, steuernd einzugreifen. Dann ist Monitoring als auch Sonderform des Protokollierens zu verstehen.

Measure

Das Zitat „Measurement is everything, and everything is measurement“³⁹ bestätigt eines der wichtigsten Ziele im Kampagnenmanagement – Ziele müssen messbar sein. Sowohl nach als auch während der Kampagnen werden Erfolgsmessungen vorgenommen, um durch stetige Überprüfung von Kennzahlen negativen Zwischenfällen frühzeitig entgegenwirken zu können und den Unternehmenserfolg zu kontrollieren bzw. zu beeinflussen. Um diese Erfolgsmessungen und das Erstellen von Reportings zu erleichtern gibt es verschiedenen Tools. Google Analytics ist nur ein Beispiel für diese Tools und gilt als besonders hilfreich, um aus der Sicht der Besucher zu analysieren, was gut funktioniert und wo die Kampagne noch ausbaufähig ist, sowie zur Verfolgung von Kennzahlen wie Besucherzahlen und Seitenaufrufe.

Aus der wirtschaftlichen Perspektive gesehen ist das Ziel einer Marketingkampagne erreicht, wenn der ROI (Return on Investment, eine Kennzahl für die Berechnung der Rentabilität einer Investition) gleich oder größer null ist, damit kein Verlust erzielt wird. Dafür muss der Break-Even-Point überschritten werden. Der ROI beschreibt den Gewinn eines Investitionsprojekts im prozentualen Verhältnis zum investierten Kapital.⁴⁰

³⁸ Vgl. Futurebiz (2016b)

³⁹ Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S.167

⁴⁰ Vgl. Friedrich (2012), S. 240-241

2.6 Influencer Marketing als Teil des Push & Pull Marketings

Hedemann über Online Marketing: "Das Online Marketing bekommt immer mehr Probleme, mit den herkömmlichen Mitteln eine ausreichende Sichtbarkeit und letztendlich die gewünschte Wirkung zu erzielen."⁴¹ Eine Problematik für die Anwendung von Online Marketing besteht darin, dass der Konsument in den letzten Jahren anspruchsvoller aber auch flexibler geworden ist. Ausschlaggebend dafür ist größtenteils die zunehmende Digitalisierung. Durch sie hat sich das Marketing besonders in den letzten 10 Jahren stark verändert. Daher ist ein weiterer Ansatz das Influencer Marketing in die Theorie des *Push Marketings* (Above-the-line) und *Pull Marketing* (Below-the-line) einzuordnen. Klassische Push-Instrumente wie z.B. Fernsehen oder Radio erzielen aufgrund der zunehmenden Werbeblindheit oftmals nicht mehr die gewünschte Werbewirkung. Oftmals fehlt der emotionale Bezug zum Produkt und die Akzeptanz gegenüber Werbung schwindet immer mehr.⁴² Bruhn begründet dieses mit der historischen Entwicklung des Marketings, aus der sich eine Evolution im Marketing ergeben hat: von Werbung zu Content, von *Push* zu *Pull*. Zur besseren Übersicht hat er die historische Entwicklung dafür in folgende Abschnitte eingeteilt:

- In den 1950er Jahren: Produktorientierung. Die reine Produktion steht im Vordergrund aufgrund der enormen Nachfrage in der Nachkriegszeit.
- In den 1960er Jahren: Verkaufsorientierung. Der Schwerpunkt verlagert sich von der Produktion auf den Vertrieb.
- In den 1970er Jahren: Marktsegmentierung. Die Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse der Konsumenten.
- In den 1980er Jahren: Wettbewerbsorientierung. Alleinstellungsmerkmale werden hervorgehoben.
- In den 1990er Jahren: Umfeldorientierung als Reaktion auf ökologische, politische, technologische und gesellschaftliche Veränderungen.

⁴¹ Vgl. Upload-Magazin (2014)

⁴² Vgl. Aufgesang (2013)

- Ab 2000: Dialogorientierung. Es entsteht eine interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet und Emails.
- Ab 2010: Netzwerkorientierung. Das Web 2.0, soziale Netzwerke und Word-of-Mouth stehen im Vordergrund.⁴³

Im Rahmen der Netzwerkorientierung ist der Gegentrend zum klassischen Push Marketing Werbung, die man nicht direkt als Werbung erkennt, z.B. in Form von Productplacement, PR, viralem und hochwertigem Content Seo oder Word-of-Mouth.⁴⁴ Social Media bietet dem Konsumenten eine Art Mitmach-Web, über das die Bedeutung von Word-of-Mouth immer weiter zunimmt. Es geht nicht mehr darum, wer die besten Anzeigen schaltet, sondern darum, wer den besten Content kreiert. Bei der Entscheidungsfindung des Konsumenten können zwei verschiedene Kommunikationsmodelle Einfluss nehmen: Die einstufige und die mehrstufige Kommunikation. Laut Schneider zeigt das einstufige Modell, dass klassische Outbound Werbung direkt auf den Verbraucher einwirkt. Er sagt, dass durch die Übermittlung von Informationen eine unmittelbare Beziehung zwischen Sender und Empfänger entsteht.⁴⁵ Outbound Werbung bzw. Marketing, auch als *old Marketing* bezeichnet, richtet sich mit einer rein werblichen Botschaft an ein breites Publikum, in der Hoffnung, dass potenzielle Konsumenten darunter sind. Damit verfolgt Outbound Marketing eine Push-Strategie. Das new Marketing (Inbound Marketing) hat einen anderen Ansatz: Anstelle von Anzeigen wird auf Blogs und Websites guter Content geschaltet, der gern gelesen wird und Neugierde weckt. Es geht besonders um Effizienz bei der Gewinnung und Bindung von Konsumenten, basierend auf deren Interessen. Unternehmen agieren passiver und lassen sich bspw. über die Veröffentlichung für die Zielgruppe interessanter Inhalte in sozialen Netzwerken von potenziellen Verbrauchern finden und können mit diesen interagieren. Diese Strategie nennt man den Pull-Effekt.⁴⁶ Eines der Ziele des Inbound Marketings ist die One-to-One Kommunikation, um Bedürfnisse der Konsumenten zu erfahren und ihnen einen Mehrwert bieten zu können. Folgende Tools werden dem *New* bzw. dem *old Marketing* zugeordnet:

⁴³ Vgl. Bruhn (2009), S. 5-7

⁴⁴ Vgl. Aufgesang (2013)

⁴⁵ Vgl. Schneider (2013), S. 289

⁴⁶ Vgl. Peham, Blog (2014)

	Outbound (old Marketing)	Inbound (new Marketing)
Definition	„old marketing is any marketing that pushes products or services on customers“ ⁴⁷	„New Marketing is any marketing tactic that relies on earning people’s interest instead of buying it“ ⁴⁸
Anwendung	TV-Werbung , Print-Anzeigen, Radio-Werbung, Email-Marketing, Cold Calls in der Kundenakquise, Messen	Blogs, White Papers, Ebooks, Virale Videos bei Youtube, Seo, Webinars, Erstellung von Content, Public Relations, Social Media, Word-of-Mouth, Customer-Relationship-Management

Tabelle 1: Outbound vs. Inbound Marketing. Eigene Erstellung.

Mit ausschlaggebend für den Erfolg von Inbound Marketing ist die weitgehende Verbreitung des Internets als Kommunikations-, Informations- und Kaufkanal. Dadurch hat es eine Machtverschiebung zwischen Unternehmen und Konsumenten zugunsten der Konsumenten gegeben und der Druck auf Unternehmen, Transparenz zu gewährleisten ist stetig gestiegen.⁴⁹ Der Konsument ist den unzähligen Werbeangeboten, die ihm am Tag über begegnen, nicht mehr wehrlos ausgesetzt, die digitalen Medien ermöglichen ihm die Auswahl auf seine Interessen abzustimmen. Logische Schlussfolgerung ist, dass die Werbewirkung des Outbound Marketings abnimmt. Die Konsumenten wollen ein Marketing welches begeistert – und nicht als störend empfunden wird.

Denn digitale Medien stellen in der heutigen Zeit für überwiegend jüngere Menschen, für die sich der Oberbegriff „digital Native“ etabliert hat, einen natürlichen Bestandteil ihrer erzieherischen, gesellschaftlichen und kulturellen Erfahrungen dar.⁵⁰ Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es für ein erfolgreiches Inbound Marketing im Wesentlichen von drei Komponenten abhängt:

1. Content – ist der Hauptansatz jeder Inbound-Kampagne – als Werkzeug, welches potenzielle Kunden über Informationen und Mehrwerte anzieht und zur Unternehmensseite bringt.

⁴⁷ Vgl. Peham, Blog (2014)

⁴⁸ Vgl. Peham, Blog (2014)

⁴⁹ Vgl. Peham, Blog (2014)

⁵⁰ Vgl. Frieling, (2010), S. 32

2. Seo – Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung – steht für alle Maßnahmen mit dem Ziel, dass unbezahlte Suchergebnisse auf höheren Plätzen in Suchmaschinen erscheinen. Beispielsweise Verlinkungen sollen es für den Konsumenten einfacher gestalten, die Inhalte zu finden.
3. Social Media – verstärkt die Kraft des Contents und wird als Plattform zur Verbreitung genutzt (diskutiert, kommentiert und geteilt). Ziel ist, dass mehr qualitative Besucher zur Website geleitet werden

2.7 Definition E-Commerce

In der Theorie existiert eine Vielzahl an Definitionen zum Begriff E-Commerce. Einer branchenspezifischen Definition des deutschen Handelsverbands zufolge bezeichnet E-Commerce „den Kauf und Verkauf von Produkten über das Internet sowohl im B2B (Business to Business – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Unternehmen), als auch im B2C (Business to Consumer – Kauf und Verkauf von Unternehmen zu Endkonsument) –Bereich.“⁵¹ Hierzu zählt der Verband auch den so genannten Mobile-Commerce (kurz: M-Commerce), d.h. den Kauf und Verkauf von Waren über mobile Endgeräte. Gegenüber anderen Definitionen wird der Schwerpunkt von E-Commerce hier klar auf den Handel mit Waren gelegt. Wirtz und andere Autoren verstehen unter E-Commerce den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen über elektronische Netzwerke.⁵² Dabei ist es unerheblich, ob die Güter physischer oder virtueller Natur unterliegen, da z.B. auch der Verkauf von digitalen Musikdateien dem E-Commerce zugeordnet wird. Oftmals wird der Begriff E-Commerce auch mit E-Business, oder Online-Handel gleichgesetzt.

2.8 Definition und Einordnung Markenaufbau

Im Gegensatz zu alt bewährten Unternehmen, die das Internet für sich nutzen, können neue E-Commerce Akteure noch nicht von einer etablierten Marke profitieren und müssen sich somit unmittelbar mit dem Markenaufbau auseinandersetzen. Dieser gilt als

⁵¹ HDE (2015)

⁵² Vgl. Wirtz (2001): S. 32

Basis des Markenmanagements und wesentlicher Bestandteil der Kreation einer Corporate Identity. Grundsätzlich wird der Aufbau einer neuen Marke durch zwei Faktoren beeinflusst: die Markierung und die Markenkommunikation.⁵³

Markierung wird häufig mit dem englischen Begriff Branding gleichgesetzt. Wenn man jedoch die Definitionen von Branding betrachtet so ist dieser Zusammenhang nur im engeren Sinne nachvollziehbar. „In einer engen Sichtweise geht es beim Branding um markierungstechnische Entscheidungstatbestände im Sinne der Gestaltung von Markennamen und Markenzeichen. In einer weiten Sichtweise umfasst das Branding die Planung, Realisation und Kontrolle sämtlicher Marketing-Maßnahmen, welche auf markierte Produkte gerichtet sind (Markenführung).“⁵⁴ Für den Aufbau einer Marke sind sowohl Markierung als auch Bestandteile der Markenführung notwendig, sodass Branding im Rahmen der vorliegenden Arbeit am ehesten mit einer weiteren Definition von Esch erklärt werden soll: „Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“⁵⁵ Hieraus wird deutlich, dass die Begriffe Branding und Markenaufbau synonym verwendet werden können.

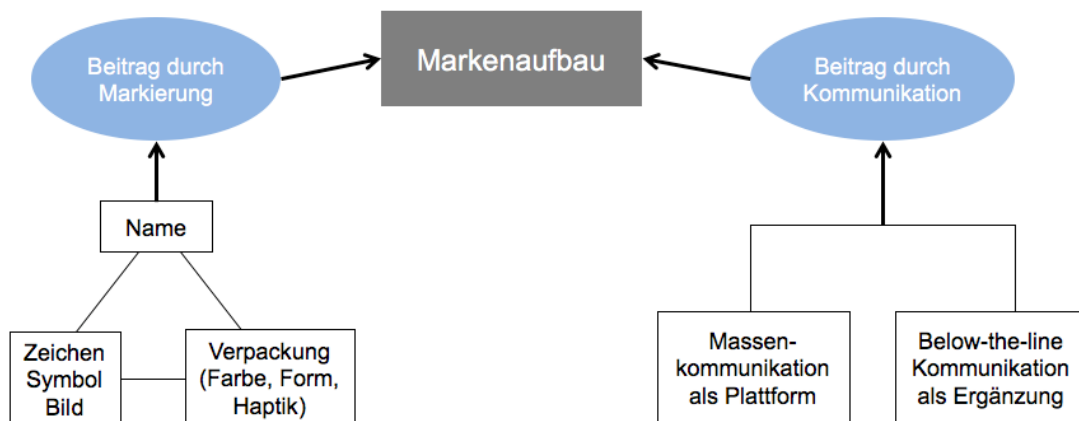


Abbildung 3: Die Zusammensetzung von Markenaufbau. Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2014): S. 73

⁵³ Vgl. Suckow (2011), S. 23 ff

⁵⁴ Altobelli / Sander (2001), S. 10

⁵⁵ Esch (2014), S.70

Zur Markierung als Einflussfaktor des Markenaufbaus zählt die Entwicklung des Markennamens, des Markenzeichens und des Produkts bzw. der Verpackung. Wichtig zu verstehen ist, dass die drei Elemente nur in der Gesamtheit den Gesamteindruck einer Marke bestimmen. Daher spricht man hierbei auch vom „Branding-Dreieck“. Einen weiteren Beitrag zum Markenaufbau bietet neben der Markierung die Markenkommunikation. Hierbei wird üblicherweise in zwei Formen unterschieden: Above-the-line (ATL) Marketing und Below-the-line (BTL) Marketing. Als ATL-Marketing bezeichnet man Formen der Massenkommunikation bzw. der klassischen Werbung. Hierunter fallen z.B. Printanzeigen, TV-Werbung, Radio-Werbung, Plakatwerbung, oder Online-Werbeanzeigen (Banner, Suchmaschinen, Affiliate, etc.). BTL-Marketing hingegen wird eher als ergänzende Kommunikation angesehen, die z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Gewinnspiele, Sampling, Suchmaschinenoptimierung, Direktmarketing, oder auch Influencer Marketing umfasst. Auf diese Formen des Markenaufbaus wird später nochmals detaillierter eingegangen. Wie in Abbildung 3 erkennbar ist der Markenaufbau umso kostengünstiger, effizienter, nachhaltiger und schneller umsetzbar, desto besser die beiden Beiträge ausgeprägt sind und miteinander interagieren.

Gegenüber dieser einfacheren Einteilung in zwei Einflussfaktoren unterscheiden Altobelli und Sander in einen fünfstufigen Markenaufbauprozess.⁵⁶

1. Markenfindung: Diese Komponente umfasst vor allem die Konzeption des Markennamens und des Kennzeichens.
2. Bekanntmachung der Marke: Hierbei geht es um die Veröffentlichung der Marke durch gezielte Kommunikations-Kampagnen im Rahmen der jeweiligen Zielgruppe.
3. Markenpositionierung: Durch eine unverwechselbare Positionierung der eigenen Marke gegenüber dem Wettbewerb soll das Auffinden der Marke im Markt optimiert werden.
4. Markenausbau: Ziel vom Markenausbau ist die Erzeugung von steigender Markenbekanntheit und damit verbunden einer erhöhten Aufmerksamkeit und Reichweite in der relevanten Zielgruppe.

⁵⁶ Vgl. Altobelli / Sander (2001), S. 34

5. Markenstabilisierung: Um mittel- und langfristig von einer aufgebauten Marke zu profitieren, muss sichergestellt werden, dass man seine Wettbewerbsposition gegenüber Nachahmern und anderen Konkurrenten behauptet.

In der Praxis sind diese Schritte jedoch nicht immer trennscharf voneinander ausführbar. Markenaufbau kommt eher einem dynamischen Prozess nahe.

2.8.1 Besonderheiten des Markenaufbaus im Internet

Markenaufbau ist nicht erst seit dem Zeitalter des Internets für Unternehmen von hoher Bedeutung. Dennoch birgt dieser Kanal einige Besonderheiten, die sowohl eine große Chance, als auch Gefahr darstellen können. Im Folgenden sollen einige dieser Merkmale aufgezeigt werden.

Eines der klassischen Kennzeichen des Internets ist seine Interaktivität. Während es in anderen Kanälen, wie z.B. im Bereich Print, oder TV zu einer einseitigen Kommunikation kommt, kann man im Internet mit dem Kunden in einen (virtuellen) Dialog treten. In Folge dessen ist der Grad des Involvements der Konsumenten mit einer Marke automatisch größer. Marken können darüber eine viel höhere Glaubwürdigkeit vermitteln. Gleichzeitig gehen Unternehmen aber auch das Risiko ein unmittelbar kritisiert zu werden. Besonders in sozialen Netzwerken können so innerhalb kürzester Zeit Shitstorms entstehen unter denen die Marke leidet. Die Kontrolle verlagert sich schnell vom Unternehmen hin zum Konsumenten.

Eine weitere Besonderheit stellt die hohe Transparenz und Vergleichbarkeit im Internet dar. Nicht nur durch die eben angesprochenen sozialen Medien, sondern auch mittels Produkt- und Preissuchmaschinen haben Konsumenten in komprimierter Form einen einfachen Zugang zu einer hohen Anzahl an Informationen. Die Gefahr besonders im Bereich E-Commerce liegt für Unternehmen darin, dass der Wettbewerber oft nur einen Klick entfernt ist und der Kunde stets den Online-Shop finden und wählen kann, der sein Bedürfnis am besten befriedigt. Hiermit erschwert sich der Aufbau einer Marke. Im Gegenzug kann man natürlich auch von der Transparenz profitieren wenn man gegenüber der Konkurrenz einen klaren Wettbewerbsvorteil hat.

Im Vergleich zu anderen Medien zeichnet sich das Internet weiterhin durch die Multimodalität aus. Durch die Elemente Text, Sprache, Bild, Film, oder Musik können alle Sinne des Konsumenten gleichzeitig angesprochen werden. Unternehmen, die das für den Markenaufbau nutzen, können vor allem eine emotionale Kundenansprache gewährleisten und im Idealfall von einer starken Bindung profitieren.

3 Influencer als Marketinginstrument

Hauptsächlicher Kaufauslöser für Rezipienten sind vermehrt Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Kollegen sowie fachkundige Beiträge in Foren, Portalen und auf Blogs. Daraus eröffnen sich neue, innovative Formen die Markteintrittsbarrieren für neue Marken möglichst gering zu halten: Das Empfehlungsmarketing. Durch Influencer bietet sich Unternehmen die Möglichkeit ein gezieltes, vom Zufall befreites Empfehlungsmarketing einzusetzen. In dieser Arbeit werden besonders junge Unternehmen untersucht, die das Influencer Marketing nutzen, um ihre Marke aufzubauen. Denn bedingt durch verschiedene Faktoren wie z.B. den Kostenfaktor steht Influencer Marketing besonders bei jungen Marken hoch im Kurs. Zur Vorstellung eines Produktes ist die Pressemitteilung nicht mehr der Hauptkommunikationskanal, sondern es werden oftmals nur noch Influencer mit Informationsmaterial und Produkten zum Test ausgestattet, woraufhin diese die Kommunikation übernehmen. Sie gelten als die neuen Testimonials der digitalen Welt und fungieren als „Zugpferde“, indem sie einen positiven Einfluss auf die Wirksamkeit von Kampagnen haben.⁵⁷

Im Allgemeinen wird das Influencer Marketing durch das mehrstufige Kommunikationsmodell betrieben. Nach der Aufteilung nach Gladwell unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten von Influencern: den Meinungsführern, den Market Mavens und den Einkaufsbegleitern. Brown und Hayes unterstützen diese These Gladwells⁵⁸. Die Meinungsführer bringen demnach umfangreiche produktspezifische Erfahrungen mit und haben einen besonders großen Einfluss auf ihr soziales Umfeld bzw. ihre Community. Gelingt es einer Marke, einen der Meinungsführer von einem Produkt zu überzeugen, ist dieser in der Lage Betrachtungsweisen anderer Personen zu beeinflussen, indem er die Botschaft durch persönliche Kommunikation in seinem sozialen Umfeld weiterträgt. Oftmals tun sie dieses ungefragt. Noch vor einigen Jahren fanden die Hälfte aller Word-of-Mouth Empfehlungen durch Influencer auf freiwilliger Basis statt. Auf diese Aussagen legt der Empfänger deutlich mehr Wert als wenn aktiv eine persönliche Meinung zu einem Produkt gefordert wird.⁵⁹ Daher unterliegen werbende Beiträge durch Influencer einer Kennzeichnungspflicht, um dem Verbraucher vor Schleichwerbung zu schützen. Die so genannten Market Mavens zeichnen sich im Gegensatz zu den Meinungsführern durch ein umfangreiches Allgemeinwissen und Markterfahrung aus. Sie nutzen vielfältigere Informationsquellen als der normale Konsument, entsprechen aber

⁵⁷ Vgl. Gründerszene (2015b)

⁵⁸ Vgl. Brown/ Hayes (2008), S. 38

⁵⁹ Vgl. Gelb/ Johnson (1995), S.55

in den meisten Eigenschaften den Meinungsführern.⁶⁰ Die Aufteilung von Gladwell wird ebenfalls unterstützt von Kiecker und Cowles, welche Influencer mit dem Konzept der Personal Influencer typisieren. „Personal influence refers to any change {...} in an individual’s beliefs, attitudes, and/or that occurs as the consequence of interpersonal communications.“⁶¹ Die dritte Art der Influencer sind die Einkaufsbegleiter, auch *Purchase Pals* genannt. Je nach Erfahrungen und sozialen Hintergründen bzw. Produktkategorien wählen Konsumenten ihre jeweiligen Begleiter aus und lassen sich beraten. Einkaufsbegleiter können gleichzeitig auch als Meinungsführer oder Market Maven bezeichnet werden, zeichnen sich aber im Gegensatz zu den Market Mavens durch eine überzeugende Wirkung aber weniger Fachkenntnisse aus. Kiecker und Cowles bezeichnen sie folgendermaßen: „...individuals who accompany shoppers to the point of purchase and act as a source of information and/or social support and thereby influence shoppers during the actual shopping trip.“⁶² Grundsätzlich stellen die Meinungsführer für junge Marken eine vielversprechende Option dar, ihre Produkte kostengünstig zu vermarkten, ein positives Image zu erlangen und durch das Multiplizieren ihrer Erfahrungen an eine große Community die Bekanntheit des Produktes zu steigern. Die Kommunikation dieses mehrstufigen Modells bietet den Vorteil „...“, dass der Transmitter die Botschaft vom Ökonomischen Interesse des Senders entkoppelt, was deren Glaubwürdigkeit steigert.“⁶³ Auf diesem Weg nimmt der potenzielle Konsument Informationen zu dem Produkt auf, ohne im direkten Kontakt mit einer Werbemaßnahme zu stehen.

Ein weiterer umfassender Ansatz im Rahmen der mehrstufigen Kommunikation das Phänomen des Influencer Marketings zu erklären ist die Aufteilung nach der Knotenforschung einhergehend mit dem Alpha-Kommunikatoren Portfolio. Ausschlaggebend dafür war im Jahr 2004 ein Artikel im Spiegel über die schnelle und unbemerkte Verbreitung von Krankheiten, für die große Flughafenknotenpunkte wie Hongkong, New York oder London als Ursache galten. Die Ausbreitung globaler Epidemien konnte nach diesen Erkenntnissen frühzeitig erkannt werden. Diese Erkenntnisse der Knotenforschung wurden von Prof. Dr. Günter Hofbauer mit der Diffusion von Innovationen verknüpft. Damit hat er die Fragestellung gelöst, ob es möglich sei, Innovationen durch Ansteckungen im sozialen System zu verbreiten. Im Rahmen dessen hat er den Ansatz des Influencer Marketings aufgegriffen: Das Alpha-Kommunikatoren Konzept kombiniert die For-

⁶⁰ Vgl. Kiecker/ Cowles (2001), S. 75

⁶¹ Kiecker/ Cowles (2001), S. 73

⁶² Kiecker/ Cowles (2001), S. 75

⁶³ Vgl. Schneider (2013), S. 289

schungsergebnisse der Flughafenknotenpunkte mit dem mehrstufigen Kommunikationsmodell. Influencer fungieren hier als die Alpha-Kommunikatoren, die als Schlüsselperson epidemieartig Produkte in sozialen Netzwerken verbreiten und somit durch Beeinflussung vermarkten. Man bezeichnet Alpha-Kommunikatoren als Individuen, welche sich durch den direkten Kontakt zu vielen Mitgliedern in sozialen Netzwerken auszeichnen. Weiterhin können sie gewisse Botschaften durch ihre hohe Reichweite besonders effektiv verbreiten. Als charakteristisch für Alpha-Kommunikatoren gelten qualitative und quantitative Eigenschaften. Nur durch Kombination beider Eigenschaften entsteht ein Multiplikator-Effekt. Grundsätzlich überwiegt entweder der qualitative Aspekt, z.B. wenn der Content eine hohe Qualität ausweist, oder der quantitative Bereich ist überdurchschnittlich ausgeprägt, bspw. durch die Reichweite des Influencers. Als qualitativ hochwertig gelten objektive und nachvollziehbare Informationen, die für den Konsumenten zum richtigen Zeitpunkt des Adoptionsprozesses (geistiger Vorgang bis zur Übernahme einer Innovation) einen Nutzen darstellen. Im Optimalfall sollten beide Dimensionen gleich stark ausgeprägt sein.⁶⁴

3.1 Wandel im Konsumentenverhalten

Zurückgreifend auf die Theorie von Bruhn in Kapitel 2.6 zur historischen Entwicklung des Marketings⁶⁵ werden in diesem Kapitel die Veränderungen im Konsumentenverhalten noch einmal zusammenfassend aufgegriffen und zum konkreten Einsatz von Influencern als Marketinginstrument übergeleitet. Besonders relevant für diese Arbeit ist dabei die Entwicklung des Marketings ab dem Jahr 2000, von Bruhn betitelt als Netzwerkorientierung. Mit dieser einhergehend kam es zu einer Diffusion (Ausbreitung) des Internets in der industrialisierten Welt, durch das sich weitere Veränderungen ergaben: „...Zum anderen ist ein Trend zu einem individuellen, multioptionalen und vernetzten (Beziehungs-)Marketing zu erkennen, das sich die Entwicklung der Social Media zu Nutze macht. Eine ähnliche Ansicht vertritt McCarthy, welcher der Meinung ist, dass Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten im Mittelpunkt der Überlegungen stehen und die Unternehmensaktivitäten daran orientiert werden sollten.⁶⁶ Einen immer wichtigeren Teil des Kaufverhaltens nimmt für den Konsumenten die aktive Suche nach nützlichen und vertrauenswürdigen Inhalten ein. Der Onliner hat gelernt, Werbung zu vermeiden sein Informationsbedürfnis stattdessen über Content zu befriedigen. Aus diesem Verhalten resultieren neue Anforderungen für das effektive Marketing. Als Lösung wird in dieser

⁶⁴ Vgl. Hofbauer (2005), S. 35 ff

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2015), S. 16 ff

⁶⁶ Vgl. Meffert (2012), zitiert nach McCarthy 1960

Arbeit das Inbound Marketing mit einem wesentlichen Bestandteil Content Marketing primär behandelt, wobei der Content gezielt durch Influencer verbreitet wird. Friedrich stützt diesen Ansatz durch folgende Aussage: „Internetnutzer surfen heute weniger über Portale und Links durchs Netz, sie hangeln sich vielmehr über geteilte Inhalte und Empfehlungen ihrer Freunde in Social Media.“ Laut Riederle ist diese Entwicklung nicht ungewöhnlich: „Social Media und virtuelle Welten sind nicht etwas Fremdes, Bedrohliches, sondern ein neues Kommunikationsinstrument wie vor ein, zwei Jahrzehnten das Mobiltelefon.“⁶⁷

3.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing

Da das Influencer Marketing ein sehr aktuelles Thema ist, gibt es wenig wissenschaftliche Literatur zu Erfolgsfaktoren in diesem Bereich. Umso mehr beschäftigen sich die gegenwärtigen Fachzeitschriften aus der Werbebranche mit dem Thema. Die WuV und Horizont stimmen weitestgehend überein mit ihren Empfehlungen. Demnach ist eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau einer Marke durch Influencer die exakte Definition der anzusprechenden, potenziellen Zielgruppe. Weiterhin hilft es die Rezipienten kennenzulernen und zu verstehen. In gewissen Branchen ist Influencer Marketing lohnenswerter als in anderen. Besonders erfolgreich werden die digital Natives über diesen Kommunikationskanal erreicht, daher ist es wichtig die Passgenauigkeit zur Marke zu prüfen. Der Influencer übernimmt hier die Funktion eines Markenbotschafters. Im Anschluss ist es sinnvoll, die Zielgruppe mit der Community des Influencers abzugleichen, denn jede Zielgruppe verfügt über eigene Influencer, die sehr unterschiedlich aufgestellt sind. Es sollte sichergestellt werden, dass der Influencer und seine Community zur eigenen Marke, zum Unternehmen sowie zum Thema passt für eine Zielgruppenadäquate Ansprache.⁶⁸ Influencer sind oftmals Experten in ihrem Themengebiet und sollten auch als diese ernst genommen werden. Denn die einflussreichsten Social Media Bekanntheiten können es sich auch erlauben, Anfragen von Marken abzulehnen. Als äußerst wichtig gilt außerdem ein eindeutiges Briefing zur Kampagne sowie die genaue Definition des gewünschten Ergebnisses. Ohne klaren Ansatz ist es für Influencer nahezu unmöglich Inhalte im Interesse des Unternehmens zu gestalten. Ein Punkt der vielen Marketingabteilungen schwer fällt, über den sie sich aber im Voraus bewusst sein sollten, ist das Zugeständnis einer gewissen Freiheit für die Influencer. Denn in der Regel

⁶⁷ Vgl. Riederle (2016)

⁶⁸ Vgl. WuV (2016a)

wirken Bilder, Videos und Beiträge von Influencern authentischer als eine inszenierte Markenwelt mit gestellten Aufnahmen. Aus diesem Grund sollte darauf geachtet werden, die Authentizität der Markenbotschafter nicht durch unpassende Produkte und Werbematerialien zu schwächen.⁶⁹ Weiterhin ist es von Vorteil für ein Unternehmen sich im Voraus mit den rechtlichen Grundlagen auseinanderzusetzen, um sich nicht der Schleichwerbung schuldig zu machen. Eine klare Kennzeichnung von werblichen Inhalten innerhalb gesponserter Beiträge gewährleistet die wettbewerbsrechtliche Sicherheit.⁷⁰

3.3 Kundenverhalten beim Influencer Marketing

„What we believe is heavily influenced by what we think others believe“⁷¹

Thomas Gilovich hat schon 1993 behauptet, dass Menschen beeinflussbar sind zu glauben, was sie annehmen, das andere glauben. Angenommen diese Theorie ist heute noch anwendbar, könnte ein Influencer hier ansetzen. Influencer als Meinungsführer haben oftmals die Macht, ein Produkt auf eine Art und Weise in den Vordergrund zu stellen, dass Konsumenten annehmen, dieses Produkt sei ein sehr beliebtes auf dem Markt. Diese Annahme kann eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Denn der Influencer bringt das Produkt bzw. die Marke zunächst in das Bewusstsein des Konsumenten (Awareness) durch Nennung oder Präsentation bspw. auf einem Social-Media-Kanal. Im zweiten Schritt kann z.B. eine hohe Anzahl *likes* oder Kommentare unter einem Beitrag den Anschein erwecken, dieses Produkt sollte bei einer Kaufentscheidung berücksichtigt werden (Consideration). Weiterhin kann durch gewisse Faktoren wie der Glaubhaftigkeit des Influencers daraus ein Verlangen des Kunden nach dem Produkt entstehen (Desire). Im Optimalfall endet dieser Prozess eines potenziellen Kunden mit einem Kauf (Purchase). Grundlage für diesen vierstufigen Prozess des Kundenverhaltens ist im Bereich des Influencer Marketings der *Customer life cycle* nach Brown und Fiorella⁷², ähnlich dem AIDA Modell, welchem man sich im klassischen Marketing bedient. Beim AIDA Modell, bereits 1898 vom Amerikaner Elmo Lewis entwickelt, handelt es sich um eine Werbewirkungsprinzip in Form eines Stufenmodells. Dieses beinhaltet vier Phasen, welche der potenzielle Kunde durchlaufen soll: Attention (Aufmerksamkeit wird geweckt), Interest (Interesse wird erregt), Desire (Der Wunsch nach dem Produkt

⁶⁹ Vgl. Horizont (2016)

⁷⁰ Vgl. WuV (2016a)

⁷¹ Gilovich (1993), S. 112

⁷² Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S. 109

entsteht) und Action (steht im Optimalfall für den Kauf). Beim Customer life cycle sind die Ziele der einzelnen Phasen ein wenig abweichend. Abbildung 4 verbildlicht diesen Prozess:



Abbildung 4: Customer Life-Cycle.
Eigene Darstellung in Anlehnung an Brown/ Fiorella (2013), S. 109

Vom AIDA Modell, welches dem Push-Marketing zuzuordnen ist, unterscheidet sich der Customer life cycle (CLC) dahingehend, dass bereits im ersten Schritt schon Aufmerksamkeit erregt werden soll, während dem potenziellen Kunden beim CLC lediglich ein Produkt/ eine Marke bewusst gemacht wird. Ziel im Influencer Marketing ist demnach, keine aktive Werbebotschaft zu versenden. Auch im zweiten Schritt wird dem Rezipienten mehr Freiheit gelassen, während das AIDA Modell hier bereits Interesse und eine positive Einstellung zum Produkt voraussetzt. Im dritten Schritt lässt sich eine Gemeinsamkeit feststellen: Der Wunsch nach dem Produkt entsteht. Die Phase Action im AIDA Modell kann sowohl im positiven als auch im negativen Sinne verstanden werden, während die Phase Purchase einen Kauf beschreibt.⁷³ Kritiker, wie bspw. Wolfgang Koschnick halten das AIDA-Modell mittlerweile für zu linear und damit veraltet, weswegen der CLC und das Influencer Marketing den zeitgemäße Ansatz darstellen könnten. Er behauptet das Prinzip sei zu starr, weswegen kein Dialog mit dem Kunden sowie kein Echo vom Kunden möglich sei.⁷⁴

3.4 Ziele des Influencer Marketings

Die wissenschaftliche Literatur bietet bisher wenig konkrete Ziele zum Influencer Marketing, weswegen auf die generellen Ziele der Kommunikationspolitik zurückgegriffen und ein Vergleich zur allgemeinen PR gezogen wird. Laut Meffert orientieren sich kommunikationspolitische Ziele an psychographischen Zielen, zu denen Bekanntheit, Einstellung,

⁷³ Vgl. Gründerszene (o. D.)c

⁷⁴ Vgl. Medialine (2015)

Differenzierung, Kaufabsicht und Wiederkaufabsicht zählen. Bevor sich um eine Marke ein Image bilden kann, muss zunächst eine gewisse Bekanntheit des Produktes in der Zielgruppe aufgebaut werden. Dafür sollte Wissen über dieses Produkt beim potenziellen Konsumenten geschaffen und eine nach dem Produktlaunch zeitnahe weitreichende Bekanntheit anvisiert werden. Die Einstellung zur Marke ist daher wichtig, da sich das aus der Einstellung abgeleitete Image direkt auf die Kaufabsicht oder Weiterempfehlung auswirken kann.⁷⁵ Sie ergibt sich aus der emotionalen Grundhaltung und einer kognitiven Bewertung des Konsumenten. Um auf dem Markt bei steigendem Wettbewerbsdruck bestehen zu können, ist eine eindeutige Differenzierung zur Konkurrenz unumgänglich. Die positive Einstellung kann letztendlich zu einer Kaufhandlung des Kunden führen, wodurch ein Zusammenhang von psychographischen Zielen zu ökonomischen Zielen hergestellt wird. Demzufolge sollen die Maßnahmen der Kommunikationspolitik darauf anzielen, die Kaufabsicht beim Kunden zu stärken, den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu bestätigen und ihn zu einem erneuten Kauf zu animieren. Denn langfristiger unternehmerischer Erfolg setzt loyale Kunden voraus.

Daher ist das Hauptziel der Kommunikationspolitik anhand von Influencern eine interpersonelle Beziehung und somit Loyalität zur Marke herzustellen. Unternehmen sollten Konsumenten auf persönlicher Ebene gegenüberreten, ohne aktives Marketing in Form von Outbound zu betreiben. Wie bereits im Kapitel 3.2.1 erwähnt, ist die Voraussetzung, die Zielgruppe genau zu kennen. Darüber hinaus ist es wichtig, diese in Form einer spannenden Konversation zu binden und anschließend vom Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen. Die Autoren Solis und Breakenridge formulieren das folgendermaßen: „New PR’s goal is to understand the communities of People we want to reach and how to engage them in conversations without marketing at them.“⁷⁶ Der sogenannte Brand Funnel (dt. Markentrichter), angelehnt an die Theorie von Meffert, gibt einen Überblick, welche Schritte der Prozess bedarf, die Loyalität eines Kunden einer Marke gegenüber zu gewinnen. Folgende fünf Stufen beinhaltet der Brand Funnel:

⁷⁵ Vgl. Meffert (2012), S. 608-609

⁷⁶ Solis/ Breakenridge (2009). S. 38

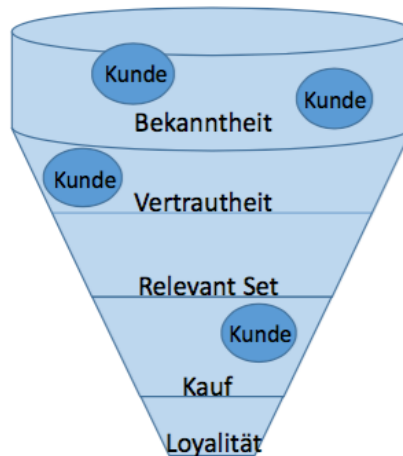


Abbildung 5: Der Brand Funnel.
Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 608 ff

1. Bekanntheit: Kennt die angesprochene Zielgruppe die Marke überhaupt? Aus der angesprochenen Zielgruppe kommt nur der Prozentsatz in den Trichter, dem die Marke bereits geläufig ist, da der restliche Anteil nicht zu den potenziellen Käufern zählen kann.
2. Vertrautheit: Wie vertraut ist der Konsument mit der Marke und was hat er für ein Bild von dieser? Um Loyalität zu erlangen sollte der Konsument wissen wofür die Marke steht und was verkauft wird.
3. Relevant Set: An dieser Stufe angelangt, ist die Marke bereits in der engeren Wahl. Der Konsument kennt die Marke, weiß was er bekommt und hat einige Wettbewerber bereits gedanklich aussortiert.
4. Kauf: Der erste Teilerfolg, der Kunde hat sich für die entsprechende Marke entschieden und einen Kauf getätigt.
5. Loyalität: Da Kundenbetreuungskosten deutlich geringer sind als Akquisitionskosten, sind Konsumenten die regelmäßig bei einer Marke kaufen die besten Kunden.

Von der Loyalität ist es kein weiter Weg mehr zum Fan. Und ist ein Kunde Fan einer Marke, erspart er dem Unternehmen Kosten durch Empfehlungsmarketing.⁷⁷ Die Kundenfluktuationsrate im Trichter ist dabei während dieses Prozesses möglichst gering zu halten, um als Ergebnis am Ende möglich viele loyale Kunden zu haben. Dieses Ergebnis hängt zu großen Teilen von der Kommunikation des Unternehmens ab. Der Prozess von der Bekanntheit hin zur Loyalität kann durch Influencer entscheidend unterstützt werden, indem sie mit ihrem Image und ihrer Authentizität für eine Marke einstehen diese damit bewerben. Laut Bruhn lassen sich auch Eigenschaften der PR auf die Ziele des Influencer Marketings anwenden, nämlich die seiner Meinung nach im Zentrum der PR stehenden Informations-, Führungs-, Image-, Stabilisierungs-, Kontinuitäts-, Kontakt- und Absatzfunktion. Die Informationsfunktion übermittelt wissenswerte Informationen über Produkte an den Rezipienten und soll Verständnis für unternehmerische Entscheidungen schaffen, sodass jedes unternehmerische Handeln nachvollzogen werden kann und durch die Offenheit zum Kunden eine Vertrauensbasis entsteht. Dazu gehört auch, dass nach außen ein gewisser Führungsstil erkannt wird. Die Imagefunktion beinhaltet die Aufgaben rund um den Aufbau, die Pflege sowie die Veränderung der Wahrnehmung des Unternehmens nach außen. Daher sollte das Unternehmen immer im gleichen Stil nach außen hin präsentiert werden, um die Corporate Identity zu wahren und eine hohe Wiedererkennungsrage zu gewährleisten. Eine gewisse Standfestigkeit des Unternehmens in der Beziehung zu Öffentlichkeiten, besonders in kritischen Situationen, ist Aufgabe der Stabilitätsfunktion. Die Kontaktfunktion hat den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Beziehungen zu den für das Unternehmen relevanten Bezugsgruppen zum Ziel. Nur eine indirekte Bedeutung in der Kommunikationspolitik hat dabei die Absatzfunktion.⁷⁸ Denn für das Erreichen ökonomischer Ziele sind Blogs nur bedingt geeignet. Sie haben keinen direkten Einfluss auf die Umsatzerlöse, da über Blogs keine Transaktionen abgewickelt werden. Ein Blog ist hauptsächlich als strategisches Instrument der Kommunikationspolitik mit Zielen außerökonomischer Art, kann den Unternehmenserfolg aber langfristig beeinflussen. Hauptziele sind demnach die Verbesserung der Marktposition, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Image-Steigerung bzw. bei jungen Marken der Image-Aufbau und der Ausbau der Online-Präsenz.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Markt Ding (2016)

⁷⁸ Vgl. Bruhn (2015), S. 417

⁷⁹ Vgl. Giudice (2007), S. 40

3.5 Social Media-Tools zur Nutzung von Influencer Marketing

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, gäbe es diesen Influencer Marketing-trend nicht ohne die digitalen Medien. Daher werden zunächst die drei wichtigsten Plattformen definiert, auf denen Influencer aktiv sind: (Web-) Blogs und soziale Netzwerke. Laut Heide Cohan, Mitarbeiterin beim Content Marketing Institut, gewinnen Blogs aber immer mehr an Bedeutung und sind mittlerweile „das Herz der sozialen Medien“:

„Blogs no longer get the same buzz as their newer social media cousins, Facebook and Twitter. That said, blogs are at the heart of social media, especially if you're involved in content marketing...because blogs supply the content that drives social media conversations.“⁸⁰

Weblogs

Das Wort Weblog, auch bekannt unter der Kurzform Blog, setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen *world wide web* und *Log* (Kurzform für *logbook*), was übersetzt Tage- bzw. Fahrtenbuch bedeutet. Die ersten dieser Art tauchten Mitte der 1990er Jahre auf, zu den ersten deutschsprachigen Blogs zählte bspw. das von Christiane Schulzki-Haddouti gegründete *Cybertagebuch*, welches später von der Aktion Sorgenkind übernommen wurde.⁸¹

Bis heute hat sich keine einheitliche Definition durchgesetzt für Blogs, jedoch lässt sich festhalten, dass es sich meistens um ein öffentlich zugängliches Online-Tagebuch handelt, dessen Beiträge im Stile kurzer Tagebucheinträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden. Handelt es sich bei einem Eintrag um unter 200 Zeichen, spricht man von einem Microblog (z.B. Twitter). Die Verfasser, umgangssprachlich Blogger genannt, schreiben oft aus der Ich-Perspektive über Aspekte des eigenen Lebens, Erfahrungen und Meinungen und geben Anlass zum Austausch von Gedanken. Daher sind Blogs oft sehr persönlich gefasst. Ein wesentliches Kernelement ist die Funktion, Kommentare zu hinterlassen, welche zur Interaktion zwischen Blogger und Lesern führt. Grundlage der Beiträge, welche den Hauptbestandteil einer Blogs darstellen und

⁸⁰ Vgl. Content Marketing Institute (2011)

⁸¹ Vgl. Metaroll (2008)

auch als Post oder Postings bezeichnet werden, ist oftmals ein spezifisches Themengebiet wie Mode, Fitness oder Beauty, über die sich der Blog kategorisieren lässt.⁸²

Folgende Arten von Blogs sind besonders relevant für den Einsatz von Influencer Marketing:

1. Persönliche Blogs – ist die verbreitetste Form. Das Online-Tagebuch dient zur Veröffentlichung von privaten Erlebnissen, Interessen, Ansichten oder Anekdoten aus dem Alltag, i.d.R. belegt und dokumentiert durch Bild und Text.
2. Fachblogs - behandeln sich speziell mit einem oder mehreren zusammenhängenden Themen, werden in der Regel von Journalisten oder Bloggern aus bestimmten Fachgebieten mit Inhalten gefüllt.
3. Corporate Blogs – auch Firmenblogs genannt, dienen zur Publikation von Content, zur Kundenbindung, für Werbezwecke, zur Imagearbeit und als branchenspezifisches Informationsportal. Blogger können zur Mitgestaltung herangezogen werden.
4. Vereinzelt auch Video-bzw. Fotoblogs – Fotobeiträge und eingebettete Videos in Blogform als kommerzielle Plattform

Ein Blog unterliegt i.d.R. nicht demselben journalistischen Anspruch wie eine Zeitung oder ein Fachmagazin, kann aber ab einer gewissen Größe aufgrund der Reichweite und der Authentizität der Beiträge einen durchaus relevanten Einfluss in der Medienwelt verzeichnen. Von technischer Seite aus basiert ein Blog auf einer bestimmten Software, sehr verbreitet ist hier WordPress, die auf dem eigenen Webespace installiert werden kann.⁸³ Wichtig für die Informationsverbreitung ist das sogenannte Really Simple Syndication, abgekürzt RSS. Diese Funktion ermöglicht das Abonnieren von Bloginhalten und benachrichtigt den Leser bei einer neuen Veröffentlichung.

Bereits im Jahr 2006 verzeichnete Nielsen eine weltweite Anzahl von 36 Mio. Blogs, mit einem täglichen Wachstum von mehreren Tausenden.⁸⁴ Ende 2011 konnten bereits 181 Mio. Blogs weltweit verzeichnet werden – die Zahl hat sich in fünf Jahren also beinahe

⁸² Vgl. Frass (2012), S. 222

⁸³ Vgl. Gründerszene (o. D.)b

⁸⁴ Vgl. Nielson (2013)

verfünffacht. Eine exakte Aussage über die Gesamtheit deutscher Blogs kann nicht gemacht werden, einer Schätzung nach führt ca. jeder sechste Deutsche einen eigenen Blog. Jedoch sind nur die wenigsten erfolgreich mit einer hohen Reichweite. Einige bekannte Blogs allerdings werden täglich von über einer halben Mio. Besuchern gelesen. Damit haben sie höhere Leserzahlen als so manche Tageszeitung.⁸⁵

Blogs werden zudem als Teil der im Internet präsentierten, medialen Konstruktion der persönlichen Öffentlichkeit im Web angesehen. Durch das Teilen von persönlichen Inhalten kann die Imagearbeit in eigener Sache wirksamer betrieben werden und erlangt wachsende Bedeutung. Schmidt beschreibt die persönliche Öffentlichkeit als „(...)Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von überwiegend persönlicher Relevanz (...), mit deren Hilfe Nutzer Aspekte ihres Selbst ausdrücken und sich ihrer Position innerhalb sozialer Netzwerke vergewissern(...)“.⁸⁶ Außerdem nennt Schmidt sie eine Sonderform online-basierender, vernetzter Öffentlichkeiten und hebt diese vier Merkmale ihrer Beschaffenheit hervor⁸⁷:

1. Sie sind persistent (nachhaltig): Informationen, die einmal im Internet publiziert wurden, sind nicht flüchtig, sondern dauerhaft gespeichert.
2. Sie sind duplizierbar: Digital gespeicherte Informationen können jederzeit kopiert und in einem anderen Kontext übertragen werden. Außerdem ist es möglich eine Kombination mit anderen Inhalten eine neue Version der Inhalte zu erstellen (Remixing).
3. Sie sind skalierbar: Sie sind in der Reichweite nicht eingeschränkt, auch wenn oft themenspezifisch nur ein kleiner Nutzerkreis angesprochen wird. Oftmals bestehen bereits persönliche Beziehungen.
4. Sie sind durchsuchbar: Sie sind über Suchmaschinen und Suchbegriffe jederzeit auffindbar im Internet.

Typische Beispiele für persönliche Öffentlichkeiten sind neben Blogs die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat.

⁸⁵ Vgl. Raake (2010), S. 1

⁸⁶ Schmidt (2009), S. 105

⁸⁷ Vgl. Schmidt (2009), S.107-109

Soziale Netzwerke

Spätestens seit der Verfilmung des Gründungsmythos von facebook durch Harvard Studenten Mark Zuckerberg in „The Social Network“, der ausgehend von der Idee, das Studentenleben um den Harvard-Campus zu visualisieren ein weltweites Netzwerk geschaffen hat, sind soziale Netzwerke als wichtiger Bestandteil der Gegenwartskultur anerkannt. Unter Sozialen Netzwerken lassen sich alle Plattformen zusammenfassen, die Internetnutzer (virtuelle Gemeinde) verwenden, um zu kommunizieren. Interaktivität und Vernetzung gehören zu den wichtigsten Eigenschaften. Da es sich bei der Kommunikation um eine sofortige Nachrichtenübermittlung handelt, werden die Beiträge innerhalb der Netzwerke auch unter Instant Messaging verzeichnet. Die folgenden sozialen Netzwerke sind für das Influencer Marketing besonders relevant:

1. Facebook: Im Frühjahr 2004 entwickelte Harvard Student Mark Zuckerberg erstmals die webbasierte Version der offiziell gedruckten Jahrbücher und legte so den Grundstein für das erste und aktuell größte, virtuelle soziale Netzwerk der Welt. Nach eigenen Angaben zählte facebook im zweiten Quartal des Jahres 2016 1,65 Milliarden Mitglieder.⁸⁸ Die Online-Plattform ermöglicht das Erstellen von privaten Profilen anhand von Fotos, Videos und persönlicher Daten zur Darstellung der eigenen Person. Durch Freundschaftsanfragen können Profile von Freunden, Arbeitskollegen, der Familie etc. untereinander vernetzt werden. Außerdem bieten Gruppen und Fanpages Plattformen zum Austausch über gemeinsame Interessen und Nutzer können zu Veranstaltungen eingeladen werden. Darüber hinaus können Beiträge anderer Nutzer kommentiert, geliked oder geteilt werden. Aktuell wird facebook auch als „Netzwerk der älteren Generation“ bezeichnet, da andere bildorientierte Netzwerke deutlich mehr von der jüngeren Zielgruppe genutzt werden. Facebook bietet über die normalen Post-, Foto- und Video Funktionen bspw. auch einen Marktplatz für Kleinanzeigen und Unternehmen eine Plattform für Werbung, indem neben Bannern und Textanzeigen die sogenannten *Sponsored Stories* geschaltet werden können. Außerdem hat facebook in den letzten Jahren besonders als Nachrichtenkanal als Bedeutung gewonnen: Laut einer Studie des Reuters Instituts der Universität Oxford für das Jahr 2015 nutzten 23% der Befragten in Deutschland facebook als Nachrichtendienst.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. facebook Investor (2016)

⁸⁹ Vgl. Reuters Institute 2015

Berühmt wurde facebook vor Allem durch das *like*, im deutschen den *gefällt mir* – Button, über das Nutzer einen Beitrag mit nur einem Klick befürworten können.

2. Instagram: Instagram ist eine im Jahr 2012 veröffentlichte bildorientierte Kommunikationsplattform und App und wird beschrieben als „a community of more than 500 million who capture and share the world’s moments on the service. ... As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.“⁹⁰ Dabei handelt es sich um eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform, auf der sowohl Fotos als auch Videos von Nutzern auf ihren eigenen Profilen veröffentlicht und i.d.R. mit Hashtags (#) versehen werden. Ein Hashtag ist die Markierung bzw. Verlinkung eines Schlagwortes, um die Suche nach diesem zu erleichtern. Neben den Hashtags ist auch die Funktion des *likes* eins der Kernelemente bei Instagram, außerdem ist es seit dem Jahr 2016 möglich, Werbeanzeigen zu schalten. Die Reichweite der Plattform ist, besonders nach der Übernahme durch facebook 2012, weiter rasant gestiegen. Laut einer Statistik wurden im Jahr 2016 bisher jede Minute weltweit mehr als 40.000 Fotos und Videos veröffentlicht, damit sind es 60 Mio. Beiträge am Tag.⁹¹ Damit gehört Instagram zum weltgrößten Online-Netzwerk.
3. Twitter: Twitter bedeutet im Deutschen zwitschern und steht für einen 2006 gegründeten Microblogging-Dienst, welcher weltweit schnell an Popularität gewann. Es handelt sich deshalb um eine Art des Microblogs, da die Zahl der Zeichen in den sogenannten *Tweets* (Posts) auf 140 begrenzt ist und es sich um ein einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium handelt. Die Kommunikationsplattform wird oftmals als öffentlich einsehbares Tagebuch definiert, welche Unternehmen, Massenmedien und auch Privatpersonen zur Verbreitung von Textnachrichten, Fotos oder Videos sowie zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens, Meinungen, Erfahrungen, Gedanken und aktueller Tätigkeiten nutzen. Interaktivität wird durch die Funktionen garantiert, dass Nutzer Beiträge liken, kommentieren oder teilen können. Ein Tweet kann außerdem Verweise auf andere Nutzerprofile, Standorte oder ebenfalls Hashtags enthalten. Wie bei Instagram, werden die Abonnenten eines Profils *Follower* genannt. Mitte 2013 zählte Twitter bereits 1,48 Milliarden Mitglieder.⁹²

⁹⁰ Vgl. Instagram (2016)

⁹¹ Vgl. Axeldittmann (2016)

⁹² Vgl. Twopchart (2013)

4. Snapchat: Bei Snapchat handelt es sich um eine App ähnlichen Alters wie Instagram (2011 entwickelt), der absolute Hype um den Instant-Messaging Dienst kam in Deutschland allerdings erst im Jahr 2015 entgültig an. „Over 100 million people use Snapchat every day to Snap with family, watch Stories from friends, see events from around the world, and explore expertly-curated content from top publishers. Snapchatters watch over 10 billion videos per day, which is more than a 350% increase in the last year alone. In short, Snapchat is about great storytelling...“⁹³ sagt Snapchat über den eigenen Dienst auf dessen Website. Snapchat unterscheidet sich vor allem in seinem Aufbau von anderen sozialen Netzwerken. Nutzer erhalten keine Profile, die mit Inhalten ausgebaut werden sondern eine Art Channel, auf welchem einseitig ausgerichtete Inhalte für andere Nutzer verbreitet werden. Diese Inhalte können weder kommentiert noch geliked werden und sind nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar. Für diese von allein verschwindenden Bilder ist Snapchat populär geworden, verabschiedet sich aber auf längere Sicht von dieser Flüchtigkeit, da Nutzer Snapchat oftmals als zentrale Kamera Anwendung nutzen und gern auf gesehene Inhalte zurückgreifen wollen.⁹⁴

Youtube

Youtube setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen *you* = du sowie *tube* = Röhre und kann umgangssprachlich übersetzt werden mit „du sendest“. Anders als bei den sozialen Netzwerken, welche als Kommunikationsplattform dienen, handelt es sich bei Youtube um ein reines Videoportal. Im Jahr 2005 gegründet, bietet das Portal mittlerweile alle Arten von Videos: Musikvideos, Trailer, Film- und Fernsehausschnitte, Tutorials, Webinare oder selbstgedrehte Videos. Benutzer können diese kostenlos ansehen, kommentieren, bewerten oder selbst hochladen. Ein Partnerprogramm macht das Schalten von Werbung vor Abspielen des gewählten Videos möglich. Im Jahr 2014 hat Youtube damit etwa vier Milliarden US-Dollar Umsatz gemacht. Bereits im Jahr 2010 verzeichnete Youtube zwei Milliarden Videoaufrufe pro Tag.⁹⁵ Seit 2012 gibt es außerdem in Deutschland den Livestream-Kanal Rocket Beans TV, welcher 24 Stunden täglich Inhalte auf der Internetplattform ausstrahlt.

⁹³ Vgl. Snapchat (2016)

⁹⁴ Vgl. WuV (2016c)

⁹⁵ Vgl. The Wall Street Journal (2015)

3.6 Markenaufbau über Influencer Marketing

Langfristig haben Unternehmen, die eine Marke aufbauen wollen, i.d.R. zwei Ziele, die durch verschiedene Marketing Maßnahmen und Strategien erreicht werden sollen: „Kundenbedürfnisse auf profitable Art erfüllen“⁹⁶ und Gewinn erwirtschaften, um auf dem Markt bestehen zu können. Für die Bekanntmachung einer Marke und den Aufbau eines Images wird zu verschiedenen Werbemitteln gegriffen. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, hat besonders das Online Marketing in den letzten Jahren gegenüber herkömmlichen Werbemitteln wie TV und Print einen Aufschwung erlebt. Jetzt befindet sich das Online-Marketing erneut in einem grundsätzlichen Umbruch. Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, haben sich Marketingformen wie Content Marketing als wichtigster Marketing-Trend zum strategischen und digitalen Aufbau einer Marke entwickelt. Die nachhaltige Positionierung auf dem Markt erfolgt durch den strategisch nachhaltigen Ansatz sowie das Ziel, Kundenloyalität und Reputation zu steigern.⁹⁷ Ein wichtiges Instrument für diesen Ansatz sind Influencer. Über sie und ihre Kanäle ist es einfach, potenziellen Kunden das Markenimage näher zu bringen, weil ein enger Kontakt entsteht und durch die Interaktivität ein schnelles Feedback kommt. Die Geschichte bzw. der Content der Influencer beeinflusst die Imagewahrnehmung oft positiv. Denn die Community hat i.d.R. ein großes Vertrauen in die Influencer, sodass schnell ein Nachkauf-Trend entstehen kann. Einer der Best Practices ist die Unternehmensgeschichte vom E-Commerce Unternehmen Kapten & Son, auf das im späteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen wird.

3.6.1 Vorteile und Chancen

Während das Influencer Marketing vor wenigen Jahren noch kaum einheitlich definiert werden konnte und sich auch rechtlich in einer Grauzone befand⁹⁸, ist der Markt immer professioneller geworden. Sie bieten den Unternehmen die Chance, die Sichtbarkeit ihrer Marke auf eine unaufdringliche Art zu steigern. Oftmals können Marken keine Bilder oder Videos produzieren, die authentischer und wirkungsvoller sind als von Influencern selbst produzierte Inhalte. Influencer erzählen oftmals eine eigene Geschichte über den Brand und erreichen so die Käufergruppen, ohne aufdringlich oder künstlich zu wirken. Denn die eigentliche Botschaft wird von einem Dritten und nicht vom Unternehmen selbst übermittelt. Besonders für neue Marken bieten sie daher eine Möglichkeit, schnell Be-

⁹⁶ Vgl. Kotler et al. (2015), S. 9

⁹⁷ Vgl. T3n (2015)

⁹⁸ Vgl. Rechtzweinnull (2014)

kanntheit zu erlangen. Viele Unternehmen arbeiten mit Influencern über Jahre zusammen und bauen ein gutes Verhältnis auf. Hieraus entsteht eine weitere Chance für das Unternehmen, denn der Influencer könnte automatisch mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Influencer kennen ihre Community gut und wählen i.d.R. die optimale Ansprache der Zielgruppe. Ein offener und ehrlicher Umgang im Rahmen der Kooperation erzielt oftmals auch positivere und authentischere Testberichte.⁹⁹ Vor Allem in der Fashionbranche sind Influencer für viele Jugendliche Stilvorbilder und haben Einfluss auf neue Trends. Für junge Marken ist es besonders wichtig sich ein gutes Image aufzubauen. Bei der richtigen Wahl eines Influencers kann dessen Image die Marke positiv beeinflussen, da Konsumenten das Image vom Meinungsführer auf das Produkt projizieren. Durch den weitverbreiteten Einsatz des Influencer Marketings steigen auch die Möglichkeiten für die Unternehmen: bspw. gibt bereits spezielle Tools zur Unterstützung und zur Messung der Ergebnisse. Weiterhin gibt es aufgrund der Vielzahl der Akteure weitestgehend zu jedem Themengebiet Influencer, die sich in diese Richtung spezialisiert haben. So ist es leichter für ein Unternehmen, eine Kooperation einzugehen, die das Image der Marke repräsentiert und gut zum Unternehmen passt. Dafür muss es nicht immer ein großer Account mit einer riesen Reichweite sein, bei kleineren Accounts ist oft die Bindung zwischen Influencern und Followern größer, die Wünsche der Community sind bekannt und werden berücksichtigt. Daher kann es oft eine kostengünstige Variante und Voraussetzung für eine langfristige Kooperation sein, einem Newcomer eine Chance zu geben.¹⁰⁰ Einer der wichtigsten Faktoren gerade für junge Marken ist der Kostenfaktor. Influencer Marketing wird zwar teurer je professioneller es betrieben wird, jedoch ist es noch immer um einiges günstiger als herkömmliche Mediaplatzierungen. Bspw. kostete 2015 ein 20-sekündiger Werbespot während der ARD Tagesschau 41.700€ und während der Sendung RTL Aktuell 20.000€.¹⁰¹ Die Reichweite ist zwar vergleichsweise höher, jedoch ist nicht gegeben, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Ein hoher Streuverlust ist sehr wahrscheinlich. Im Vergleich dazu kostet der ein Advertorial (z.B. Blog oder Instagram Post) bei größeren Bloggern zwischen 400€ und 1000€, ein Video-Beitrag bei Youtube liegt im Durchschnitt bei 1300€.¹⁰² Bei den „Reichweitenstars“ unter den Influencern können die Preise natürlich noch entscheidend nach oben gehen. Tools wie Influencerdb errechnen bei Plattformen wie Instagram den Wert pro Foto. Instagramer Daniel Fuchs kommt hier auf einen Wert von 2.500€, Beauty Ikone und Youtuberin Bianca Heinecke alias Bibi kostet 10.400€ pro Bild.¹⁰³ Eingespart werden

⁹⁹ Vgl. Futurebiz (2016)

¹⁰⁰ Vgl. WuV (2016d)

¹⁰¹ Vgl. Focus Online (2015)

¹⁰² Vgl. Fashion Blogger werden (2015)

¹⁰³ Vgl. Horizont (2016b)

aber immer noch bspw. hohe Produktionskosten, da der Content vom Influencer selbst erstellt und nur von den Werbetreibenden freigegeben wird. Dadurch wird vor Allem auch sichergestellt, dass der Content optimal zum Kanal und zur Community passt. Denn der Influencer weiß am besten, welche Form der Produktpräsentation auf welchem Kanal am effektivsten wirkt.¹⁰⁴

3.6.2 Nachteile und Risiken

Da immer mehr Unternehmen Influencer für ihre Zwecke einsetzen, sind die Preise für deren Leistungen extrem gestiegen. Um Ihre Glaubwürdigkeit zu halten müssen Influencer die bezahlten Beiträge zwangsläufig irgendwann limitieren, wodurch der Raum für bezahlte Inhalte knapper und die Preise dafür teurer werden.¹⁰⁵ Besonders durch das Einsteigen der großen Marken steigt der Marktwert der Influencer und mit der Nachfrage auch der Preis. Unternehmen, die schnell Erfolg mit Influencern haben wollen, entscheiden sich oftmals für die reichweitenstarken „Stars“ der Branche, aber prüfen im Voraus die Passgenauigkeit zum Unternehmen und zur Zielgruppe nicht genau. Dieses Vorgehen birgt das Risiko, dass die Community des Influencers nicht auf die Werbebotschaft anspricht, weil sie nicht zur Community passt. Andernfalls könnte das Produkt nicht zum Influencer passen bzw. der Influencer nicht voll hinter der Marke stehen, in diesem Fall besteht die Gefahr, dass die Botschaft nicht authentisch wirkt. Wittert die Community dies, kann sich das sehr negativ für das Image einer Marke auswirken. Diese Problematik lässt sich aber einschränken, indem man durch ein detailliertes Briefing des Influencers exakte Rahmenbedingungen für die Kampagne vorgibt, ohne dabei die Kreativität oder Individualität einzuschränken.¹⁰⁶ Schnelles Geldverdienen durch bezahlte Kooperationen ist meist auch nicht im Sinne der Influencer, da für sie immer die Gefahr besteht in der eigenen Fangemeinde an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Und ihre Glaubwürdigkeit gilt als ihr wichtigstes Kapital, denn als Meinungsführer können sie nur bestehen, solange sie glaubwürdig sind.¹⁰⁷ Bei den meisten Communities von Influencern ist die Schmerzgrenze für Schleichwerbung und Produktpromotion zwar relativ hoch, aber dennoch sollte diese Akzeptanz nicht ausgereizt werden.

Für viele Unternehmen ist auch der Kontrollverlust ein schwieriges Thema, denn eingeübte Pfade des Marketings werden verlassen. Es handelt sich beim Influencer Marketing

¹⁰⁴ Vgl. Gründerszene (2015b)

¹⁰⁵ Vgl. Tobesocial (2016)

¹⁰⁶ Vgl. Gründerszene (2015)

¹⁰⁷ Vgl. Futurebiz (2016b)

um eine vom Unternehmen losgelöste Kommunikation, die Inhalte werden vom Influencer selbst aufbereitet und verbreitet. In diesem Fall muss bereits bei der Konzeption umgedacht werden, denn es gibt bei dieser Marketingform kein Werbemittel im engeren Sinn. Zwar ist die Botschaft des Influencers von der Funktion das Werbemittel, wird jedoch nicht vom Unternehmen entwickelt oder gesendet. Für Unternehmen die sich schwer tun, dem Influencer hier Freiheiten einzuräumen und die volle Kontrolle über ihre Maßnahmen behalten wollen, werden voraussichtlich keinen großen Erfolg mit dem Influencer Marketing haben.¹⁰⁸ Es ist unumgänglich, den Influencern eine gewisse Freiheit zu lassen, um deren Interaktionspotenzial optimal ausschöpfen zu können. Dabei sollten Unternehmen sich auch die Mühe machen, die Influencer in ihrem Handeln und ihrer Motivation zu verstehen. Denn ein Influencer, der sich unverstanden fühlt, wird vermutlich einen weniger positiven Testbericht verfassen und nachhaltig keinen erfolgreichen Kooperationspartner darstellen. Ein weiteres Risiko für Unternehmen vorrangig in der Beauty- oder Fashionbranche ist, dass die ganz großen Influencer nach zahlreichen Tests fremder Marken teilweise eine eigene Marke auf den Markt bringen und somit plötzlich als Wettbewerber zu sehen sind. Ein gutes Beispiel dafür ist die Youtuberin BIBI, die 2015 in Kooperation mit dm ihre eigene Beautymarke „Bilou“ auf den Markt gebracht hat.¹⁰⁹ Ein großer Vorteil für die Marke dm, aber für viele weitere Kooperationspartner die ihr eine Partnerschaft in dieser Form nicht anbieten konnten ist sie nun eine neue Konkurrentin. Eine derartige Entwicklung könnte sogar die Marke anderer Unternehmen im Nachhinein noch negativ beeinflussen, da es den Anschein haben könnte, dass kein anderes Produkt ihren Anforderungen entsprochen hat.

3.7 Authentizität als Erfolgsfaktor

Wie sich in den beiden letzten Kapiteln herauskristallisiert hat, spielt Authentizität eine entscheidende Rolle für ein erfolgreiches Influencer Marketing. Im Duden wird Authentizität oder authentisch sein mit Echtheit bzw. Glaubwürdigkeit im Sinne vom „als Original befunden“ beschrieben.¹¹⁰ Dabei sollte diese Echtheit im Zusammenhang mit medial vermittelter Kommunikation kritisch betrachtet werden, da es sich als eine schwer realisierbare Forderung darstellt. Das Internet wird mit medialer Kommunikation und Vernetzung sowie der Verbreitung von Inhalten und Informationen gleichgestellt. Diese Inhalte transportieren Informationen und werden mindestens von einem Empfänger wahrgenommen. Möglich ist auch die Kommunikation über das Mehrstufenmodell, sodass der

¹⁰⁸ Vgl. Futurebiz(2016b)

¹⁰⁹ Vgl. Meedia (2015)

¹¹⁰ Vgl. Duden Authentizität (2016)

empfangene Inhalt beim Empfänger am Ende des Übermittlungsprozesses sehr wahrscheinlich nicht exakt mit dem Inhalt übereinstimmt, den der Sender kreiert hat.¹¹¹ Durch die Veröffentlichung des Privatlebens von bspw. Influencern haben sich die Anforderungen erheblich geändert und Authentizität im Kontext der sozialen Medien hat zunehmend an Bedeutung gewonnen. Wird ein Influencer über seine Fotos, Videos und Beiträge als authentisch wahrgenommen, gilt diese auch als glaubwürdig, da zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen ein kausaler Zusammenhang besteht. Somit kann letztendlich ein Leistungsversprechen – gleichzusetzen mit dem Kauf eines Produktes – (positive) Auswirkungen auf das Vertrauen haben, argumentiert Schallehn.¹¹² Im besten Fall gewährleisten Influencer durch ein authentisches Auftreten somit den Marketingerfolg, indem durch die persönliche Kommunikation zu den Konsumenten eine Vertrauensbasis hergestellt wird, welche eine gute Grundlage zur Glaubwürdigkeit für die Inhalte bedeutet. Dieses Vertrauen gegenüber den personifizierten Meinungsführern, welche als reale Personen mit ihrem Gesicht und Namen für eine Marke stehen, steigert eine authentische Wahrnehmung des Konsumenten. Ein gutes Beispiel dafür, dass Influencern immer mehr Aufmerksamkeit von Unternehmensseite und Werbenden zugesprochen wird, ist das Cover der August 2016 Ausgabe der Vogue. Bei der Vogue handelt es sich um ein international weit verbreitetes Magazin für Frauen, welches traditionell einen sehr starken Einfluss auf die Modewelt hat und weltweit Trends setzt. Für jeden Fotografen, jedes Model und jeden Designer ist es eine besondere Auszeichnung, in der Vogue veröffentlicht zu werden. Auf das Cover der aktuellen Ausgabe hebt die Vogue erstmals Influencer wie bspw. Social Media Star Irina Shayk und Rosie Huntington-Whitely. Ein ausschlaggebender Grund dafür: Sie wissen sich perfekt zu inszenieren in der digitalen Welt. Chefredakteurin der Vogue Deutschland, Christiane Arp begründet den Influencer Einsatz folgendermaßen: „Die Anforderungen, um als Model das Präfix ‘Super’ zu verdienen, sind um ein Vielfaches komplexer geworden. Sie beherrschen den Spagat zwischen professioneller Unnahbarkeit und ‘Best Girlfriend Experience’ in Perfektion. Sie sind erfolgreich, gerade weil sie in den sozialen Medien zeigen, dass hinter der schönen Hülle auch eine interessante Persönlichkeit mit Ecken und Kanten steckt. Die Modewelt erlebt gerade einen radikalen Wertewandel und unsere fünf Titelstars sind Botschafter des Phänomens.“¹¹³

¹¹¹ Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S. 197

¹¹² Vgl. Schallehn (2012), S. 47-49

¹¹³ Vgl. Vogue (2016)

3.8 Zukunft von Influencer Marketing

Handelt es sich beim Influencer Marketing um einen Hype oder ein nachhaltig sinnvolles Marketing-Instrument? Diese Frage stellen sich viele Experten der digitalen Welt. Aktuell gilt es als das Zauberwort der Marketingstrategien.¹¹⁴ Aber wird es seinem Ruf auch langfristig gesehen gerecht? Mit einer Gruppe aus Fachleuten hat der Gründer von Styleranking Media, Roland Schweins, fünf Thesen aufgestellt, wie die Blogsphäre und das Influencer Marketing sich bis zum Jahr 2021 entwickeln. Schweins sieht im Influencer Marketing keinen Hype, sondern im Gegenteil sogar einen neu entstehenden Berufszweig. Folgende fünf Thesen vertritt er:

1. Unternehmen setzen langfristig auf einen festen „Inner Circle“. Sie wollen verhindern, dass Influencer sich zu vielen Werbepartnern öffnen und dadurch sowohl die eigene als auch die Glaubwürdigkeit des Werbepartners einbüßen. Langfristige Kooperationen stärken dagegen die Identifikation mit der Marke.
2. Authentizität und Kreativität von Influencern kann nur erwarten wer den Influencern Freiheiten lässt. Vertrauen ist hier der Schlüssel, weswegen langfristige Kooperationen auch aus dieser Sicht sinnvoll sind.
3. Authentizität wird das wichtigere Auswahlkriterium sein als die Reichweite. Transparenz und Glaubwürdigkeit steigern das Vertrauen der Follower.
4. Das Bewusstsein über Blogs nimmt weiter zu. Anstelle der großen Medienmarken im Netz wird sich der Trend durchsetzen, dass jeder sich seine Nische, seine bevorzugten Kanäle und Meinungsführer sucht.
5. Zielgruppenaffinität macht sich bezahlt und steigert die Qualität der Beiträge.¹¹⁵

Neben nachhaltigen Kooperationen ist die Zukunft von Influencer Marketing demnach von dieser Authentizität und Glaubwürdigkeit abhängig. Wichtig ist für sie darauf zu achten, nicht zu Werbemaskottchen für Unternehmen zu werden und auf die Freiheit zu bestehen, dass es die Entscheidung der Influencer ist, wie sie ein Produkt einbinden und was sie darüber sagen. Die Balance zwischen bezahlten und organischen Beiträgen sollte dabei bewusst gehalten werden.¹¹⁶ Denn mittlerweile gibt es auch schon Kritiker

¹¹⁴ Vgl. Tobesocial (2016)

¹¹⁵ Vgl. Absatzwirtschaft (2016)

¹¹⁶ Vgl. Tobesocial (2016)

dieser Marketingform. Die WuV bspw. drückt im Artikel „Woher kommen plötzlich all diese Influencer?“ aus, dass die Individualität und Authentizität der Influencer gegeben bleiben kann, wenn zehn von elf Unternehmen Influencer beschäftigen, auf den Accounts regelmäßig die gleichen Marken, Motive sowie Reiseziele gezeigt werden und auf so gut wie allen Fotos eine minimalistisch-helle Bildsprache angewendet wird um Unebenheiten zu regulieren. Die Aussage dieser Accounts soll sein, dass jeder Influencer für sich ein Individuum ist. Jedoch sind viele Persönlichkeiten selbst stark beeinflusst von den Anforderungen der Community und viele Accounts sowie auch Blogger sehen sich zum Verwechseln ähnlich.¹¹⁷ Im Lifestyle-Bereich sieht man immer einen schön gedeckten Tisch, wunderschöne, frische Blumen, sehr ansehnlich hergerichtete Speisen in Verbindung mit der Marke. Auch die Themen der Beiträge variieren kaum. Liest man während der Fashionweek in Paris bspw. Fashionblogs, so merkt man, dass nahezu jede deutsche Fashionbloggerin in Paris ist, ein teures Kleid einer bekannten Marke zur Schau stellt und ein Make up von Loréal Paris bekommt. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, sollten Unternehmen sich sehr ausgiebig mit der Wahl ihrer Influencer beschäftigen, um nicht Gefahr zu laufen, dass die Konsumenten sich fühlen wie in einer nicht endenden Dauerwerbesendung. Diese Entwicklung könnte zukünftig vielmehr dem Image der Marke schade, als zu einer Kaufentscheidung zu führen. Auch die Wahl der richtigen Plattform kann die Wirkung auf den potenziellen Kunden beeinflussen. Als „Platzhirsche“ unter den Influencer Marketing Plattformen haben sich Youtube und Instagram etabliert, wobei Youtube besonders durch ein nachhaltiges und langfristiges Engagement seiner User hervorsteht und Produktplatzierungen bei Instagram eine enorme Nachkauf-Tendenz auslösen. Eine dritte Plattform wird aktuell zu den „Rising Stars“ gezählt, da sie über *User Generated Content* (nutzergenerierte Inhalte) ein starkes Engagement anregt: Snapchat gilt noch als eine Spielwiese zum Experimentieren für das Social Media Marketing. Wer sich hier frühzeitig positioniert, wird sich einen wichtigen Vorsprung für die Zukunft sichern.¹¹⁸ Um den Erfolg von Investitionen in Influencer zu Messen ist die wichtigste Kennzahl auch zukünftig das Engagement. Die Kennzahlen setzen sich zusammen aus rein quantitativen Kennzahlen wie Impressions (Werbemittelkontakt), Views und Followern und qualitativen wie Feedback, Audience Sentiment (Publikums Stimmung) oder Conversions (Umwandlung in z.B. einen Kauf).

Ein ganz entscheidender Faktor ist weiterhin die deutliche Abgrenzung zur Schleichwerbung durch Kennzeichnung gesponserter Beiträge, um in keine rechtlichen Konflikte zu geraten bei diesem Marketing-Instrument. Denn auch wenn die Werbeform als Content

¹¹⁷ Vgl. WuV (2016b)

¹¹⁸ Vgl. Tobesocial (2016)

Marketing, Blogger Relations oder Native Advertisung bezeichnet wird, gilt lt. § 6 Absatz 1, S.1 im Telemediengesetz: Kommerzielle Werbung muss klar als solche erkennbar sein.¹¹⁹

¹¹⁹ Vgl. Gesetze im Internet, Telemediengesetz

4 Markenaufbau in der E-Commerce-Praxis

Mittlerweile gibt es im E-Commerce schon einige Erfolgsgeschichten zu erzählen über den gelungenen Aufbau einer Marke. In diesem Kapitel werden vier verschiedene Unternehmen auf im Voraus definierte Kennzahlen untersucht, u. A. Best Practice Beispiele wie Zalando oder das über Influencer bekanntgewordene Unternehmen Kaptan & Son. Für die Untersuchung wurden bewusst Unternehmen gewählt, welche ihre Marke mit unterschiedlichen Strategien aufgebaut haben, um letztendlich über die Kennzahlen als Ergebnis eine Einschätzung über die Effektivität der Strategie geben zu können. Der Schwerpunkt liegt dabei bei der Rolle des Influencer Marketing beim Markenaufbau. Als Kennzahlen dienen hier die Kosten für jeweilige Werbemittel, der Umsatz, die Conversionrate, die Reichweite der Werbemittel, der Customer Lifetime Value sowie die Markenbekanntheit.

4.1 Am Beispiel von Kaptan & Son

Das Münsteraner Unternehmen Kaptan & Son wurde am 16.09.2014 von den drei Jungunternehmern Fabian Deventer, Artjem Weissbeck und Johannes Theobald gegründet und hat nach knapp zwei Jahren bereits einen etablierten Namen. Ihre Uhren sind ein ständiger Begleiter im Alltag und spiegeln den Charakter seines Trägers wider – seine Individualität und seine Liebe zum Detail. Mit Ihrem Design sind sie auffällig, aber dennoch schlicht, individuell und elegant. Das Design ist unaufdringlich, jedoch mit den wechselbaren Armbändern immer passend. Da die drei Studenten bei der Gründung über kein großes Kapital für Werbezwecke verfügten, versuchten sie eine neue Strategie zur Bekanntmachung der Marke: Das Influencer Marketing, hauptsächlich über den Kanal Instagram, da die Beiträge in der Regel etwa 200€ günstiger sind als Blogbeiträge.¹²⁰ Mitbegründer Fabian Deventer begründet die Wahl des Kanals folgendermaßen: „Instagram bietet eine großartige Möglichkeit, sein Produkt international bekannt zu machen, wenn man eine jüngere Zielgruppe anstrebt. Instagram ist eine attraktive Plattform für Fashion- und Beautyprodukte. Außerdem ist Influencer Marketing günstiger als herkömmliche Werbeformen, die Reichweite ist hoch und die Streuverluste gering.“¹²¹ Die Zielgruppe lässt sich bei dem Münsteraner Unternehmen sehr eindeutig definieren: jung, modebewusst, mit dem Fokus auf Hochwertigkeit und Individualität, sowie online-affin.

¹²⁰ Vgl. Nehr (2015)

¹²¹ Nehr (2015)

Im ersten Jahr hat das Unternehmen allein auf Damenuhren gesetzt, im zweiten Jahr kamen Uhren für Herren dazu, welche ebenfalls durch ausgewählte männliche Influencer promoted wurden. Kaptan & Son kann mittlerweile Kooperationen mit den reichweitenstärksten unter den deutschen Instagramern verbuchen. So konnte man die Uhren bereits am Handgelenk von Caro Daur (664.000 Follower bei Instagram), Novalanalove (525.000 Follower) oder Magicfox alias Daniel Fuchs (902.000 Follower). Vertraglich vereinbart werden bei den Kooperationen zwei Posts mit zeitlichem Abstand pro Influencer. Außerdem wird jedes Bild der Influencer von Kaptan & Son auf dem eigenen Account ebenfalls veröffentlicht, um die Bekanntheit zu steigern und zu gewährleisten, dass die Uhr mit dem kleinen Anker möglichst oft die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten auf sich lenkt. So ist die Kaptan & Son Uhr innerhalb von zwei Jahren zum Must-have geworden und die Gründer haben das Sortiment mit Sonnenbrillen erweitert. Der eigene Account der Marke hat mittlerweile ebenfalls eine Reichweite von 364.000 Followern. Deventer führt ebenfalls auf, welche Kosten für die Werbung auf Instagram über Influencer anfallen. Influencer mit einer Reichweite unter 50.000 bei Instagram, bekommen kein Geld, sondern werden nur mit dem Produkt entlohnt. Influencer mit einer Reichweite die bei über 50.000 liegt, bekommen einen Tausenderkontaktpreis von 2€ ausbezahlt mit einer Höchstgrenze von 300€. Accounts mit weit über 100.000 Followern gehören zu den High Fashion Accounts und sind deutlich teurer und fangen bei über 1000€ an.¹²² Instagram ist für das E-Commerce Start-Up der optimale Kanal gewesen: Das Produkt passt jedem Blogger, lässt sich leicht verschicken und wird von Influencern oftmals in Verbindung mit deren Statussymbolen oder schönen Urlaubsorten verbreitet. Nach knapp einem Jahr hatten die Münsteraner bereits über 10.000 Uhren auf diese Art verkauft. Die erste Mio. an Umsatz konnte das Unternehmen schon nach einem halben Jahr verzeichnen.¹²³ Kaptan & Son arbeitet für diesen Erfolg mit speziellen Tools wie Influencerdb, um Daten über einen Account zu generieren wie die Wachstumsrate, der voraussichtliche Medienwert eines Posts, das Like-Follower-Verhältnis, die durchschnittliche Anzahl der Posts bzw. Kommentare pro Post etc. Damit lässt sich eine sogenannte Likequote errechnen, welche eine Aussage über die Aktivität der Community zulässt. Darüber hinaus haben die Gründer eine eigene Verwaltungssoftware entwickelt, die Informationen über den Influencer sammelt und daraus einen Pool von Kontaktadressen bildet, aus dem Kandidaten für neue Aufträge ausgewählt

¹²² Vgl. Bachelorarbeit Nina Nehr (2015)

¹²³ Vgl. Gründerszene (2015a)

werden. Kriterien für diesen Pool sind der Erfolg sowie die reibungsfreie Zusammenarbeit. Zur Überprüfung des Erfolgs nutzen die Unternehmer aus Kostengründen nicht wie viele andere Marken Gutschein- oder Rabattcodes. Nach Aussage von Deventer leidet außerdem das Geschäft darunter. Vielmehr nutzen sie auch hier Tools wie Google Analytics. Das Unternehmen bleibt seiner Linie auch nach zwei Jahren treu und wirbt nur über Influencer und Social Anzeigen.¹²⁴

4.2 Am Beispiel von About You

About You ist ein Unternehmen des Otto-Konzerns und Teil des Projekts Collins. Mit dem Projekt Collins wollte Otto 2013 das Einkaufserlebnis im Internet revolutionieren und ging mit zwei neuartigen Fashion-Shops online. Einer von beiden ist das im Mai 2014 gegründete E-Commerce Start-up About You. Ambitioniertes Ziel des Start-Ups war ein offenes E-Commerce-Modell, welches den E-Commerce-Markt nachhaltig verändert und den Modeeinkauf für die junge Zielgruppe inspirierender und spannender gestaltet. Im Voraus haben sich die Gründer die entscheidende Frage gestellt: „Was soll ein Online-Shop können?“ Antwort darauf waren vor allem eine kostenlose Hotline, kostenloser Versand und Rückversand sowie 100 Tage Rückgaberecht. Darüber hinaus will sich About You als eine eigene Modemarke positionieren und nicht nur als einen Verkäufer von Produkten im Internet. Die Gründer des Shops haben klar definiert welche Zielgruppe angesprochen werden soll: Menschen außerhalb urbaner Zentren, da junge Leute in Berlin und Hamburg sowieso auf der Straße von Mode inspiriert werden. Die absolute Mehrheit junger Menschen in Deutschland hat nicht alle Marken direkt vor Ort.¹²⁵ Der wichtigste Punkt ist das Thema Personalisierung. Leitgedanke war ein komplett personalisierter Shop.¹²⁶ Im Zuge dessen kann bspw. das eigene Fashion-Sortiment von rund 100.000 Artikeln durch User Generated Content mit Ideen von Dritten erweitert werden und sogar bei der Gestaltung der TV-Kampagne wurde die Community mit einbezogen. Auch Apps spielen eine große Rolle in der Marketing Strategie des Modehändlers und sollen diesen wandlungsfähiger und persönlicher machen. Paradebeispiel dafür ist die App You&Idol. Hier werden Models, Moderatoren oder Schauspieler, welche in der Öffentlichkeit nicht selten als Style-Vorbilder wahrgenommen werden zu Influencern. Denn deren Reichweite bei Instagram und Anzahl an Kommentaren zu Out-

¹²⁴ Vgl. Bachelorarbeit Nina Nehr (2015)

¹²⁵ Vgl. Handelsblatt (2015)

¹²⁶ Vgl. Gründerszene (2014)

fits zeigt, dass das Bedürfnis durchaus besteht, sich zu kleiden wie sein Idol. Eine Internetrecherche bleibt jedoch oftmals erfolglos und das Kaufbedürfnis unbefriedigt. Diese Chance greift die App auf, indem die Influencer ihre Lieblingsoutfits präsentieren und die Möglichkeit zum Nachkauf über About You besteht.¹²⁷ Auch Kunden, die sich ohne Kaufinteresse oder konkreten Bedarf mit der App beschäftigen, wechseln häufig anschließend zu einem konkreten Produkt.¹²⁸ Neben Influencern und Apps werden It. About You Gründer Tarek Müller auch die sozialen Netzwerke zur Bekanntmachung genutzt: „Wir sehen in den Apps und über Social-Media-Postings eine große Chance, zusätzlichen organischen Traffic zu generieren, ohne dass wir teure Werbeplätze bezahlen müssen. Einfach weil die Apps relevant sind für die Nutzer und deshalb häufig geteilt werden.“¹²⁹ Die beiden Instagram Accounts von You & Idol und About You kommen insgesamt auch ca. 300.000 Follower. Weiterhin kann das Unternehmen ebenfalls Kooperationen mit den Reichweitenstarken Influencern aus Deutschland nachweisen. Darunter z.B. Xeniaoverdose mit knapp 450.000 Follower. Obwohl About You sein Online-Handwerk versteht, setzen sie für die entscheidende Markenbekanntheit zusätzlich auf TV-Kampagnen und Plakatwerbung.

4.3 Am Beispiel von Fashion-ID

Fashion ID ist das im März 2013 gegründete Online-Projekt des traditionellen Modeunternehmens Peek & Cloppenburg aus Düsseldorf. Über den Online-Shop werden 200.000 Produkte und über 300 Marken verkauft, darunter alles von Designerstücken, über Marken im mittleren Preissegment bis hin zu Hausmarken des Unternehmens. Fashion ID hat seinen Online-Shop mit besonderen Funktionen ausgestattet wie beispielsweise eine Wunschliste, eine Beratungsfunktion sowie dem neuen Social Media-Tool „Freunde fragen“. Über diese Funktion kann der Kunde interessante Kleidungsstücke über Social Media Netzwerke an Freunde senden und sich beraten lassen. Diese Neuentwicklungen sollten dem Konsumenten ein möglichst reales Shoppingerlebnis bieten. Allerdings gibt es keine eindeutige Definition der Zielgruppe, die überhaupt angesprochen werden soll. Weiterhin betreibt Fashion ID einen eigenen Blog, auf dem regelmäßig Modeexperten sowie Influencer Beiträge verfassen¹³⁰ wie Franziska Albrecht von Zuckermädchen (65.000 Follower) oder Lina Mallon (38.000 Follower). Darüber hinaus wurden Influencer auch zu diversen Veranstaltungen eingeladen, bspw. zu einem

¹²⁷ Vgl. Developer About You (o.D.)

¹²⁸ Vgl. Etailment (2014)

¹²⁹ Etailment (2014)

¹³⁰ Vgl. E-Business Lotse Köln (2016)

dreitägigen Event in Wien, auf dem 10 Influencer ihre eigene „Fashion Identity“ kennenlernen sollten. Inbegriffen waren auf Grundlage eines persönlichen Fragebogens individuell ausgewählte Outfits, Stylisten, ein Fotoshooting sowie ein Do-it-Yourself-Workshop. Obwohl die 10 Influencer ebenfalls Post bei Instagram mit dem Hashtag Fashion ID gesetzt haben, wurde eine weitaus geringere Reichweite erzielt als bei Kapten & Son. Der Instagram Account von Fashion ID hat bspw. nur knapp über 7.000 Follower. Im Vergleich lässt sich daraus eine geringere Markenbekanntheit feststellen, welche durch die die Facebookseite noch unterstützt wird: Während Kapten & Son 430.000 Abonnenten zählt, sind es bei Fashion ID nur 110.000. Im Jahr 2014 versuchte es Fashion ID erneut mit einem Influencer Event, bei dem sich 6 Mädchen im Voraus ihr Lieblingsabendkleid aussuchen konnten. Bei Youtube gibt es ein veröffentlichtes Video, auf dem man betrachten kann, wie die Kleider zum Dinner ausgeführt wurden. Auch hier ist die Viewrate relativ gering. Weniger als 5.000 Abonnenten haben das Video gesehen.¹³¹ Der Umsatz von Fashion ID im ersten Jahr 2013 belief sich auf 1,82 Mio. Euro.¹³² Das Unternehmen setzte allerdings nicht allein auf Influencer, auch Printanzeigen und Gutschein-Codes wurden als Werbemittel eingesetzt.¹³³ Noch im Jahr 2013 wurde der ehemalige Marketing-Chef von Zalando eingestellt, um den „bisher enttäuschenden Online-Shop Fashion ID an die Spitze des E-Fashion-Commerce bringen.“¹³⁴ Eine TV-Kampagne sollte es richten, denn „Bislang war in der Fashion ID Werbung keine eindeutige Linie zu erkennen.“¹³⁵

4.4 Am Beispiel von Zalando

Das 2008 in Berlin gegründete Zalando ist die führende Online-Plattform für Mode in Europa. Unter der Markenvielfalt von ca. 1500 Marken befinden sich sowohl globale, lokale als auch eigene für Zalando designte Labels. Der Umsatz des Unternehmens im Jahr 2015 lag bei knapp 3 Mrd. Euro. Der Shop lokal auf die Bedürfnisse der Kunden in 15 verschiedene Märkte in Europa zugeschnitten. Mit der TV-Kampagne „Schrei vor Glück“ steigerte Zalando seine Markenbekanntheit äußerst schnell und hat sich als Ziel gesetzt, einen Anteil von 5% des gesamten Absatzmarktes in Europa zu erreichen. Für

¹³¹ Vgl. Youtube (2014)

¹³² Vgl. Statista (2014a)

¹³³ Vgl. Horizont (2013)

¹³⁴ Textilwirtschaft (2013)

¹³⁵ Vgl. Textilwirtschaft (2013)

dieses Ziel nahm Zalando so viele Marketingausgaben auf sich, dass im Jahr 2014 erstmals berichtet werden konnte, dass das Unternehmen schwarze Zahlen schreibt.¹³⁶ Im ersten Quartal 2015 investierte Zalando 76 Mio. in das Marketing.¹³⁷ In den ersten Jahren hat Zalando außerdem sehr viel auf SEO gesetzt.¹³⁸ Zuletzt war Weltstar und Model Cara Delevigne Teil der Kampagne. Die hohe Markenbekanntheit zeigt sich unter anderem auf der Website, welche monatlich mit knapp 140 Mio. Aufrufen frequentiert wird. Während der facebook-Account mit 3,5 Mio. Abonnenten auch eine relativ hohe Reichweite aufweisen kann, hat Zalando bei Instagram nur knapp 300.000 Follower. Julia Kümmel, Social Media Lead bei Zalando, hält die Relevanz der Posts für wichtig, den Nerv der Zielgruppe zu treffen und das richtige Timing zu haben. Die Zielgruppe wird definiert mit einem Alter zwischen 16-45 Jahre, als Young Globalists, eher ledig oder verheiratet, weniger Familien und mit einem mittleren Einkommen.¹³⁹ Um diese zu erreichen arbeitet auch Zalando mit Influencern zusammen, die Produkte teilen, um die Reichweite zu steigern. Besondere Relevanz haben Influencer auch für das Projekt Zalon by Zalando. Zalon ist eine Form der Kaufberatung, bei der Kunden dem Team ihr Wunschoutfit bzw. ihren persönlichen Stil präsentieren können, ein Stylist stellt ein Paket mit einer Auswahl an Kleidungsstücken zusammen, versendet diese und die Ware kann zuhause in Ruhe anprobiert werden. Influencer dienen in diesem Fall einerseits als Style-Vorbilder, andererseits wird das Projekt durch sie promotet bei Instagram. Die Reichweite liegt hier bei nur 7000 Followern. Erfolgreicher war die exklusive Kampagne über Influencer zum Launch der Activewear Marke IVY PARK von Sängerin Beyonce. Im Rahmen dessen sollten Lokale Influencer Content rund um IVY PARK mit ihren Lieblingsstücken aus der Kollektion verbreiten. Anfang 2016 war die Kampagne für einige Tage sehr präsent auf Instagram und hat innerhalb von wenigen Monaten eine Reichweite von 250.000 Followern generiert.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl. Zalando (2016)

¹³⁷ Vgl. Neuhandeln (2015)

¹³⁸ Vgl. Kassenzone (2016)

¹³⁹ Vgl. Schulung Onlinemarketing

¹⁴⁰ Vgl. Zalando Corporate (2016)

5 Schlussbetrachtungen

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert und in den Kontext der Arbeit eingeordnet. Weiterhin wird auf die Problemstellung eingegangen und versucht, die offenen Fragen mit den Ergebnissen der Arbeit zu beantworten. Zuletzt wird ein Ausblick für die weitere Entwicklung des Influencer Marketings als Instrument zum Markenaufbau gegeben.

5.1 Fazit und Ausblick

Der Vergleich der stichprobenartigen Untersuchung von vier E-Commerce Praxisbeispielen aus der Fashion Branche zeigt zunächst einmal, dass Influencer Marketing für alle vier Unternehmen eine wichtige Rolle in der Marketingstrategie spielt. Ausgewählt wurden diese vier, da sie alle die Gemeinsamkeit haben, in den letzten Jahren Online eine Marke aufgebaut zu haben. Zusätzlich haben alle in dieser Entwicklung auf das Marketing-Instrument Influencer zurückgegriffen. Ein Unternehmen davon nutzte Influencer Marketing sogar als primäre Marketingstrategie. Die Ergebnisse der stichprobenhaften Untersuchung sollen einen Eindruck vermitteln, für welche Art Unternehmen Influencer Marketing für den Aufbau einer Marke erfolgsversprechend ist, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen und welche Faktoren den Erfolg beeinflussen. Rückgreifend auf die Leitfrage dieser Arbeit, ob die Nutzung von Influencern als primäres Marketing-Instrument einer Marke nachhaltig zu Bekanntheit und Erfolg verhelfen kann, lässt sich folgendes aus den Ergebnissen schlussfolgern: Influencer Marketing ist durchaus ein sinnvolles Instrument zum Markenaufbau und kann nachhaltig erfolgsversprechend sein, jedoch müssen dafür einige Kriterien erfüllt sein. Zu diesen Kriterien gehört eine exakte Definition und spitze Eingrenzung der Zielgruppe und anschließend die Auswahl eines passgenauen Influencers. Wird dieses Kriterium nicht erfüllt, können sich potenzielle Kunden nicht mit dem Influencer identifizieren, die Werbebotschaft erreicht sie nicht und es entsteht nicht der Wunsch das Produkt nachzukaufen. Am Beispiel Zalando lässt sich dieses Verhalten innerhalb der Zielgruppe recht gut beschreiben. Zalando möchte eine breitgefächerte Zielgruppe zwischen 16 und 45 Jahren erreichen, männlich sowie weiblich und europaweit. Es ist schwer, für diese Zielgruppe eine Persona zu charakterisieren oder sich in die Bedürfnisse der potenziellen Kunden hinein zu versetzen. Ohne eindeutige Definition der Eigenschaften der Personengruppe, die erreicht werden soll, kann kein Influencer mit einer hohen Passgenauigkeit zur Zielgruppe gefunden werden. Ein gemeinsamer Nenner für ein 16-jähriges Mädchen, einen 32-jährigen Mann sowie eine 45-jährige Dame ist nur schwer auffindbar. Setzt man allerdings Influencer für eine ganz spezielle Kampagne ein, wie z.B. die IVY PARK Kampagne von Beyoncé by Zalando (Sportliche Bekleidung, soll dem Kleidungsstil der Tänzer in amerikanischen

Parks entsprechen), können Influencer mit einer hohen Affinität zum Sport gewählt werden. Haben diese außerdem einen Stil, welcher in die Richtung amerikanischer Streetstyle geht, ist es sehr wahrscheinlich, dass auch ihre Community die Modelinie von Beyoncé gut annehmen wird. Auch About You bezieht sich stark auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und deren persönlichen Stil. Unter dem Motto „Jedes Teil dein Style“ stellt About You die Personalisierung auf jedes einzelne Mitglied der Zielgruppe in den Vordergrund. Um das zu realisieren muss ein hohes Verständnis für die Zielgruppe vorhanden sein. Mithilfe der App You & Idol können sich potenzielle Kunden sogar ihren Influencer selbst aussuchen, von dem sie sich inspirieren lassen und dessen Style sie nachkaufen wollen. In Summe lässt sich ein Teil der Markenbekanntheit von About You trotz großer TV-Präsenz auch dem Marketing über Influencer zuordnen. Obwohl für beide Unternehmen Influencer nicht im Fokus der Branding-Kampagnen standen, wird durch diese Best Practices eine Erkenntnis deutlich: Je genauer die Meinungsbildner, das eigene Sortiment und die Markenaussage aufeinander abgestimmt werden, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit eines nachhaltigen Marketingeffekts. Dieser Meinung ist auch About You Mitbegründer Tarek Müller: „Mich interessiert nicht, wie bekannt About You in der Bevölkerung ist, sondern ob es in unserer Zielgruppe bekannt ist.“¹⁴¹ Auch er legt klar den Fokus auf die Zielgruppe in seiner Marketingstrategie.

Darüber hinaus spielt Authentizität, wie in Kapitel 3.7 thematisiert, eine sehr wichtige Rolle. Ohne Authentizität kann die Werbebotschaft unglaubwürdig wirken und der Kunde kein Vertrauen zur Marke aufbauen. Folglich wird ein Unternehmen keinen großen Umsatz mit diesem Kunden machen können. Am Beispiel Fashion ID lässt sich genau dieser falsche Ansatz feststellen. Beispielsweise die Idee zehn Bloggerinnen, die ansatzweise einer Altersgruppe, einem Stil und einer Popularität entsprechen, zu einem Blogger Event einzuladen, hat nicht zu dem gewünschten Effekt auf die eigene Marke geführt. Statt den persönlichen Stil der Influencerinnen zu nutzen, wurden diese alle gleich gestylt und konnten somit keine Individualität mehr verkörpern. Durch das Sampling von Abendkleidern entstand bei den Followern bzw. Endkunden zudem vielmehr der Eindruck, dass es sich um ein inszeniertes Event handelt, welches ausschließlich der Belustigung der Blogger galt. Zur weiteren Bekanntmachung der Marke Fashion ID wäre vermutlich ein anderes Werbemittel sinnvoller gewesen – wenn auch meist teurer. Daher ist als Best Practice Beispiel dieser Arbeit besonders das Unternehmen Kapten & Son hervorzuheben. Das Start-Up hat es innerhalb von zwei Jahren geschafft, sich eine für die Größe des Unternehmens (unter 50 Mitarbeiter) enorme Reichweite sowie Marken-

¹⁴¹ Horizont (2015)

bekanntheit aufzubauen. Einziges Werbemittel war der Einsatz von Influencern, die eigenen Content sowie eine eigene Bildsprache mit eingebracht haben. Allein die Entwicklung eigener Tools für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Influencern zeigt, dass ein gut durchdachtes System hinter der Marketingstrategie steht. Daher konnte Kaptan & Son seiner Art zu werben bisher treu bleiben, und musste nicht auf andere Kanäle ausweichen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Wichtig für die Interpretation der Ergebnisse ist es allerdings, zwischen Händlern und Herstellern zu unterscheiden. Zu berücksichtigen ist, dass Kaptan & Son andere Möglichkeiten mit den eigenen Produkten und kürzere Entscheidungswege hat. Aufgrund dessen kann aus den Ergebnissen ebenfalls geschlossen werden, dass Influencer Marketing für eine Herstellermarke sinnvoller ist als für einen Händler. Die Händler sollten sich ebenfalls auf spezielle Marken, Produkte oder Dienstleistungen wie bspw. You & Idol fokussieren und hier sorgfältig gewählte Influencer einsetzen. Letztendlich zeigen diese Beispiele auch, auf welche Art das Influencer Marketing im E-Commerce genutzt werden kann. In dieser Arbeit wurde überwiegend das Influencer Marketing über Instagram thematisiert, da das Marketing-Instrument in Deutschland erst mit Instagram richtig bekannt wurde und die Zeit im Rahmen dieser Bachelor-Thesis fehlte, alle Social-Media-Kanäle zu untersuchen. Instagram ist auch deswegen so erfolgreich, weil sich in der Gesellschaft und unter Konsumenten ein Zeitgeist für attraktive Bildsprache entwickelt hat. Das Medium Instagram in Verbindung mit Influencern zeigt, dass ein ansprechendes Bild zum Kauf anregen kann. Weiterhin wäre es spannend gewesen einen Vergleich zwischen dem Erfolg über Instagram beim Markenaufbau mit dem Erfolg der aufstrebenden Plattform Snapchat aufzusetzen. Die Frage, ob Influencer Marketing in allen Branchen funktionieren würde, bleibt weitestgehend offen. Die Untersuchung von vier E-Commerce Praxisbeispielen aus der Fashion Branche hat gezeigt, dass die Nutzung dieses Marketing-Instruments durchaus zur Bekanntmachung einer Marke in der Zielgruppe beitragen kann. Aufgrund der zeitlichen Begrenzung und mangelnder Ressourcen wurden weitere Branchen außer Acht gelassen. Die Frage, ob Influencer Marketing bspw. auch in der Automobilbranche oder Pharmazie Sinn machen würde, regt zum Weiterforschen an.

Des Weiteren fehlten die monetären Mittel um eine geeignete Forschung aufzusetzen. Eine mögliche Idee könnte es sein E-Commerce Unternehmen in Deutschland hinsichtlich der Eignung von verschiedenen Methoden zum Markenaufbau zu befragen. Anhand festgelegter Variablen, wie z.B. Kosten, Umsatz, ROI, Conversion-Rate, Klickraten, etc. könnte man Formen des Markenaufbaus, wie Influencer Marketing, TV-Werbung, Printanzeigen, oder Plakatwerbung bewerten lassen. Hierdurch könnte man repräsentativ den Erfolg von Influencer Marketing gegenüber traditionellen Werbemaßnahmen messen und interpretieren.

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Buchquellen:

Altobelli, C. Fantapié / Sander, Matthias: Internet-Branding: Marketing und Markenführung im Internet, Stuttgart 2001.

Birkendahl, Verena: Die Bedeutung der Website als Instrument der Marktkommunikation. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss des Involvements auf das Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites und die Konsequenzen für die Kommunikationsstrategie, Diplom Arbeit, Berlin 2000.

Brown, Danny/ Fiorella, Sam: Influence Marketing. How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing, Indiana 2012.

Brown, Duncan/ Hayes, Nick: Influencer Marketing, who really influences your customers?, Oxford 2008.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Auflage, München 2015.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2009.

Cialdini, Robert: Science and practice. Boston 2001. Deutsche Übersetzung: Wengeroth, Matthias: Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen, 7. Auflage, Bern 2013.

Clemons, Eric: Business models for monetizing internet applications and web sites: Experience, theory and predictions. Journal of Management Information Systems, Volume 26, Issue 2, Armonk (NY) 2009.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2014.

Frass, Claudia/ Meier, Stefan/ Pentzold, Christian: Online-Kommunikation Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. Oldenburg 2012.

Friedrich, Martin: Social Media Marketing Erfolg messen und analysieren, Weinheim 2012.

- Frieling, Jens: Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert, Hamburg 2010.
- Gelb, B./ Johnson, M.: Word-of-Mouth communication. causes and consequences, Journal of Healthcare Marketing, 1995.
- Gilovich, Thomas: How we know what isn't so: The Fallibility of human reason in everyday life. 05. März 1993, New York 1993.
- Giudice, Elisabeth- Margarete: Weblogs für Unternehmen. Einsatz und zielorientierte Bewertung, Marburg 2007.
- Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin 2014.
- Hochbauer, Günter/ Körner, René A./ Nikolaus, Uwe/ Poost, Andreas: Marketing und Innovationen, Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, Stuttgart 2009.
- Hofbauer, Günter: Alpha-Kommunikatoren und die Diffusion von Innovationen, In-golstadt 2005.
- Kiecker, Pamela/ Cowles, Deborah: Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Frame for Examining Online World-of-mouth, Philadelphia 2001.
- Kotler, Philipp/ Keller, Kevin L./ Opresnik, Marc O.: Marketing-Management, Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien, 14., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos 2015.
- Lies, Jan: Theorien des PR-Managements: Geschichte – Basiswissenschaften - Wirkungsdimensionen, Wiesbaden 2015.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.
- Nehr, Nina: Die Macht der Modeblogger – eine Analyse des Einflusses auf das Kaufverhalten. Bachelorarbeit, Einreichung am 23. Juni 2015, Aachen 2015.
- Pixelpark: Brand Monitor, 1999.
- Raake, Stefan/ Hilker, Claudia: Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden. Wiesbaden 2010.

Riederle, Philipp: Wer wir sind und was wir wollen. Ein Digital native erklärt seine Welt, München 2016.

Schmidt, Jan: Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarbeitete Auflage, München 2011.

Schüller, Anne M.: Kunden auf der Flucht? – Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten, Zürich 2010.

Solis, Brian/ Breakenridge, Deirdre K.: Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR, New Jersey 2009.

Suckow, Christina: Markenaufbau im Internet: Identifikation und Analyse zentraler Wirkungselemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Website-Besuchern, Wiesbaden 2011.

Wirtz, Bernd: Electronic Business, 2001.

Zeitschriften:

Hedemann, Falk/ Tissler, Jan: Upload Magazin #14, Online Marketing, Zürich 2014.

Onlinequellen:

About You GmbH Developer: You & Idol. Bekannt aus Funk und Fernsehen: Kleide dich wie dein Idol! (o.D.), URL: <https://developer.aboutyou.de/geschichten-hinter-erfolgreichen-apps/you-and-idol> (Zugriff am 15.07.2016).

Absatzwirtschaft: Fünf Thesen zur Blogsphäre und Influencer Marketing im Jahr 2021. 07. Juni 2016, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/5-thesen-zu-blogsphaere-und-influencer-marketing-im-jahr-2021-83473/> (Zugriff am 09.07.2016)

Absatzwirtschaft: Online-Werbung hat aus Konsumentensicht ein „Imageproblem“. 24. Sept. 2015, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/online-werbung-hat-aus-konsumentensicht-ein-imageproblem-64389/> (Zugriff am 17.06.2016).

Axeldittmann: Eine Minute im Internet. Über Likes, Tweets, Snaps & Co, 08. Feb. 2016, URL: <http://www.axeldittmann.de/blog/eine-minute-im-internet-likes-tweets-snaps-co-49437#more-437> (Zugriff am 02.07.2016).

Aufgesang: Evolution des Marketings: Von Werbung zu Content – von Push zu Pull, 10. Nov. 2013, URL: <http://www.sem-deutschland.de/evolution-marketings-von/> (Zugriff am 04.07.2016).

Banks, Rustin/ Pelzmann, Debbie (Sekundärquelle): Amplified Content Marketing with Influencers. TapInfluence (o.D.), URL: <http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-363823771-pdf/PDF/eBooks/Amplify-Your-Content-Marketing-With-Influencers.pdf> (Zugriff am 29.06.2016).

C3: Der Guide Michelin. Content Marketing vor 100 Jahren, 06. Mai 2013 URL: <http://www.c3.co/blog/der-guide-michelin-das-erbe-eines-fruehen-fuehrers/> (Zugriff am 01.07.2016).

Comspace: 10 historische Beispiele für Content Marketing URL: <http://blog.com-space.de/know-how/10-historische-beispiele-fuer-content-marketing-cmbc15/> (Zugriff am 01.07.2016).

Content Marketing Institute: 21 real blog metrics your company needs to track. 02. Feb. 2011, URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/blog-metrics/> (Zugriff am 24.06.2016)

Contilla: Content Marketing, URL: <http://www.contilla.de/content-marketing> (Zugriff 23.06.2016).

Dsaf Ralf Schenkber: Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. Studie, Münster 2011 URL: https://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf (Zugriff am 24.06.2016).

Duden: Authentizität, URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet> (Zugriff am 08.07.2016).

E- Business Lotse Köln: Fashion ID – P&C setzt auf Social Shopping und Cross Channel Services, 16. April .2016, URL: <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Fashion-und-Accessoires/Fashion-ID-P-und-C-Duesseldorf-setzt-auf-Social-Shopping-und-Cross-Channel-Services> (Zugriff am 22.07.2016).

Etailment: Tarek Müller, About You: Wir haben ein überraschendes Potenzial der Apps entdeckt. URL: <http://etailment.de/thema/player/Tarek-Mueller-About-You-Wir-haben-ein-ueberraschendes-Potenzial-der-Apps-entdeckt-2726> (Zugriff am 11.07.2016).

Facebook Investor: Facebook to Announce Second Quarter 2016 Results. 01. Juli 2016, URL: <https://investor.fb.com/investor-news/default.aspx> (Zugriff 01.06.2016).

Fashion Blogger werden: Wie viel Geld kann man mit einem Fashion Blog verdienen? 06. Mai 2015, URL: <http://fashion-blogger-werden.de/wie-viel-geld-verdienen-mit-fashion-blog/> (Zugriff am 22.07.2016).

Focus Online: Welcher Sender ist wertvoller? Werbung vor News: soviel kostet ein Spot vor der „Tagesschau“ – und vor RTL aktuell, 18. Feb. 2015, URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/welcher-sender-ist-wertvoller-werbung-vor-news-so-viel-kostet-ein-spot-vor-der-tagesschau-und-vor-rtl-aktuell_id_4485273.html (Zugriff am 06.07.2016).

Futurebiz: Auch beim Influencer Marketing geht es um Daten- Instagram Influencer Zielgruppenanalyse, 04. April 2016a, URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-influencer-zielgruppenanalyse/> (zugriff am 20.06.2016).

Futurebiz: White Paper – Influencer Marketing. 18. März 2016b, URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing/> (Zugriff am 18.06.2016).

Gründerszene: Kaptan & Son. Instagram Powerseller, 23. Juli 2015a, URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/kaptan-son-instagram-powerseller> (Zugriff am 16.07.2016).

Gründerszene: Das Zeitalter der Influencer. 11. März 2015b, URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-marketing> (Zugriff am 17.07.2016).

Gründerszene: Otto enthüllt Geheimprojekt Collin. 05. Mai 2014, URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/otto-collins-about-you-edited> (Zugriff am 09.07.2016).

Gründerszene: Lexikon Public Relations (o. D.)a, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/public-relations-pr> (Zugriff am 13.06.2016).

Gründerszene: Lexikon Blog, (o. D.)b URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blog> (Zugriff am 03.06.2016).

Gründerszene: Lexikon AIDA-Modell, (o. D.)c, URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip> (Zugriff am 09.06.2016)

Handelsblatt: Bei Mode sind wir besser als Zalando oder Amazon. 19. Okt. 2015, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/about-you-chef-tarek-mueller-bei-mode-sind-wir-besser-als-zalando-oder-amazon/12460390.html> (Zugriff am 08.07.2016).

HDE (Handelsverband Deutschland): Begriffsdefinitionen: E-Commerce. 06. März 2015, URL: <https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe> (Zugriff am 25.07.2016)

Horizont: Zehn Regeln für erfolgreiches Influencer Marketing. 03. Juni 2016a, URL: <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Meinungsmacher-10-Regeln-fuer-erfolgreiches-Influencer-Marketing-140585> (Zugriff am 14.06.2013).

Horizont: Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star. 08. Feb. 2016b, URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456> (Zugriff am 14.07.2016).

Horizont: Das klassische Marketing spielt keine eigene Rolle mehr. 11. Sept. 2015, URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Alexander-Graf-Das-klassische-Marketing-spielt-keine-eigene-Rolle-mehr-136316> (Zugriff am 23.07.2016).

Horizont. Kampagnen Print Anzeige Fashion ID. 17. Okt. 2013, URL: <http://www.horizont.net/kampagnen/print/Fashion.id-Peek--Cloppenburg-160545> (Zugriff am 18.07.2016).

Instagram: About Us. The Team, URL: <https://www.instagram.com/about/us/> (Zugriff am 01.07.2016).

Medialine: Focus Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt- Kommunikations und Mediaforschung, URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/jb_2005/jb_2005_kb01_koschnick.pdf (Zugriff am 09.07.2016).

Marketingmix: The Marketing Mix. Marketing Mix Definition off he 4P's and 7P's, URL: <http://marketingmix.co.uk> (Zugriff am 29.06.2016).

Marktding.de: Mit dem Brand Funnel zur besseren Kommunikationsplanung. 14. Feb. 2016, URL: <http://www.marktding.de/marketing/mit-dem-brand-funnel-zur-besseren-kommunikationsplanung/> (Zugriff am 09.07.2016).

Meedia: BibisBeautyPalace: Die unglaubliche Marketing Macht von Youtube Star Bianca bibi Heinecke, 14. Dez. 2015, URL: <http://meedia.de/2015/12/14/bibisbeauty-palace-die-unglaubliche-marketing-macht-von-youtube-star-bianca-bibi-heinecke/> (Zugriff am 08.07.2016).

Metaroll: Die Geschichte der deutschsprachigen Blogspähre. 20. Okt. 2008, URL: <http://www.metaroll.de/bloghistory.html> (Zugriff am 01.06.2016).

- MillennialCEO: Micro Influencers, 3. Jan. 2014, URL: <http://millennialceo.com/micro-influencers/> (Zugriff am 02.07.2016).
- Neckermann, Josef Carl (Die Zeit; Archiv): Wie es da schon riecht. Ausgabe 3, 1995, URL: www.zeit.de/1995/23/wie_es_da_schon_riecht_/seite3 (Zugriff am 08.07.2016).
- Neuhandeln: Quartalsbilanz: Zalando pumpt 76 Mio. Euro in Marketing. 12. Mai 2015, URL: <http://neuhandeln.de/quartalsbilanz-zalando-pumpt-76-mio-euro-in-marketing/> (Zugriff am 08.07.2016).
- Nielsen: Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers. 03. Aug. 2012, URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (Zugriff am 03.07.2016).
- Onlinemarketing.de: Definition Influencer Marketing. (o.D.), URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (Zugriff am 26.06.2016).
- Peham, Thomas: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Die Unterschiede im Detail, 03. Jan. 2014, URL: <http://thomas-peham.com/2014/01/03/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-die-unterschiede-im-detail/> (Zugriff am 05.07.2016).
- Rechtzweinnull: Virales Marketing & Co. Rechtliche Anforderungen an die Transparenz moderner Werbeformen, 13. März 2014, URL: <http://www.rechtzweinnull.de/archives/1387-virales-marketing-co-rechtliche-anforderungen-die-transparenz-moderner-werbeformen.html> (Zugriff am 07.07.2016).
- Schulung Onlinemarketing: Zielgruppenanalyse Zalando. 10. Nov. 2014, URL: http://schulung-onlinemarketing.de/zielgruppenanalyse_zalando/ (Zugriff am 15.07.2016).
- Snapchat: Advertising on Snapchat. URL: <https://www.snapchat.com//de-de/ads> (Zugriff am 02.07.2016).
- Statista: Fashion ID GmbH & Co KG. Umsatz 2014a, URL: <http://de.statista.com/unternehmen/443520/fashion-id-gmbh-co-kg> (Zugriff am 19.07.2016).
- Statista: Altersverteilung der Nutzer von social networks nach Plattform. 3. Quartal 2014b, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/> (Zugriff am 08.06.2016).
- Textilwirtschaft: Von Zalando lernen. 25.07.2013, URL: <http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids%5B%5D=925149&a=0> (Zugriff am 12.07.2016).

The Wall Street Journal: Youtube: 1 Billion Viewers, no Profit. Revenue growing at Google video site, but still limited by narrow audience, 25. Feb. 2015, URL: <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> (Zugriff am 04.07.2016).

Tobesocial: Die fünf größten Influencer Marketingtrends 2016: Was müssen Unternehmen beachten? 19. April 2016, URL: <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff am 16.07.2016).

Twocharts: twitter 1 billion. 02. Juni 2013, URL: <http://twocharts.com/twitter1billion.php> (Zugriff am 17.06.2016).

T3n: Digitaler Markenaufbau: Warum gutes Branding sich auf alle deine Kennzahlen einzahl, 21.06.2016, URL: <http://t3n.de/news/digitaler-markenaufbau-web-30-615656/> (Zugriff am 20.07.2016).

Upload-Magazin: Influencer Marketing 1: Was sind Influencer und wie findet man sie? 01. Sept. 2014, URL: <http://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> (Zugriff am 25.05.2016).

WuV: 10 Tipps wie Sie ins Influencer Marketing einsteigen. 03. Juni 2016a, URL: http://www.wuv.de/marketing/10_tipps_wie_sie_ins_influencer_marketing_einsteigen (Zugriff am 17.07.2016).

WuV: Woher kommen plötzlich all diese Influencer? 28. Juni 2016b, http://www.wuv.de/marketing/woher_kommen_ploetzlich_all_diese_influencer (Zugriff am 14.07.2016).

WuV: Snapchat verabschiedet sich langsam von der Flüchtigkeit. 07. Juli 2016c, http://www.wuv.de/digital/snapchat_verabschiedet_sich_langsam_von_der_fluechtig-keit (Zugriff am 07.07.2016).

WuV: 10 Dinge, die Sie für den Umgang mit Influencern wissen müssen. 20.07.2016d, URL: http://www.wuv.de/markting/10_dinge_die_sie_beim_kontakt_zu_influencern_wissen_muessen (Zugriff am 19.07.2016).

Youtube: Fashion ID presents: Dress in Style – Blogger Edition – Abendkleider von Fashion ID, 13. April 2014, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=slGmiqU1rWA> (Zugriff am 17.07.2016).

Zalando Corporate: IVY PARK europaweit bei Zalando erhältlich. 14. April 2016, URL: <https://corporate.zalando.de/de/ivy-park-europaweit-bei-zalando-erhaeltlich> (Zugriff am 20.07.2016).

Studien:

Agure: State of Influencer Engagement Report 2015. Studie, London 2015.

Defacto digital research GmbH: Digital Consumer 2015. Online Befragung aus dem Aug. 2015.

PageFair: The 2015 Ad Blocking Report. URL: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/> (Zugriff am 29.06.2016).

Reuters Institute, University of Oxford: Digital News Report 2015. URL: https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (Zugriff am 02.07.2016).

Gesetze:

§6, Absatz 1, S1. Telemediengesetz: URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html> (Zugriff am 23.07.2016).

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname