
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Sandra Laudenschläger

**Influencer Marketing im Social
Media Bereich am Beispiel
YouTube.**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing im Social Media Bereich am Beispiel YouTube.

Autor/in:
Frau Sandra Laudenschläger

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wl1-B

Erstprüfer:
Prof. Christof Amrhein

Zweitprüfer:
Martin Springer, M. A.

Einreichung:
Köln, 09.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Influencer marketing in the social media sector using the example of YouTube.

author:

Ms. Sandra Laudenschläger

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wl1-B

first examiner:

Prof. Christof Amrhein

second examiner:

Martin Springer, M. A.

Bibliografische Angaben

Laudenschläger, Sandra:

Influencer Marketing im Social Media Bereich am Beispiel YouTube.

Influencer marketing in the social media sector using the example of YouTube.

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

Abstract

Influencer Marketing gewinnt aufgrund der steigenden Relevanz von Social Media Plattformen immer mehr an Bedeutung für die Wirtschaft. Dadurch entstehen für Unternehmen neue Werbekanäle und für Einzelpersonen neue Wege eine personenbezogene Marke zu gestalten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Fragen, welche Rolle die Influencer im Hinblick auf das Image einer Marke spielen und wie die Social-Media-Blogger (Bindestrich ja nein) andere Unternehmen nutzen um sich als Marke zu positionieren.

Zunächst werden die Gründe, Abläufe und Ziele des Influencer Marketings von und in Unternehmen erfasst, um anschließend die Argumentation am Fallbeispiel GLOSSYBOX zu veranschaulichen. Das Ziel ist es zu erschließen, wie Unternehmen mit Hilfe von YouTube einen neuen Markt erschließen, individuelle Kampagnen in gezielten Segmenten einsetzen und (auf diese Art) neue Zielgruppen generieren können.

Weiterhin werden die Selbstdarstellung, die Erfolgskriterien und die Unternehmenspräsenz auf und von YouTube analysiert. Diese Erkenntnisse werden durch das Fallbeispiel der YouTuberin Lady Julija unterstrichen. Ziel ist die Analyse des Werdegangs eines YouTubers, der sich von einer privaten in selbstgedrehten Videos auf der Plattform darstellenden Person zur öffentlichen Persönlichkeit und somit zur Eigenmarke entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einführung in die Thematik	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
1.4 Zielsetzung der Arbeit	4
2 Influencer Marketing	5
2.1 Influencer: Definition und Begriffserklärung	5
2.2 Influencer Marketing: Definition und Begriffserklärung	6
3 Influencer Marketing eines Unternehmens	7
3.1 Das Potenzial des Influencer Marketings	7
3.2 Abläufe des Influencer Marketings in Unternehmen	9
3.2.1 Kriterien zur Auswahl von Influencern für das Unternehmen	9
3.2.2 Bindung des Influencers an das Unternehmen.....	13
3.3 Ziele des Influencer Marketings.....	15
4 Fallbeispiel GLOSSYBOX	19
4.1 Was ist die GLOSSYBOX?	19
4.2 Influencer Marketing der GLOSSYBOX.....	22
4.3 Erfolg durch das Influencer Marketing bei der GLOSSYBOX	23
5 YouTube	24
6 Influencer Marketing eines YouTubers	27
6.1 Selbstdarstellung auf YouTube	27
6.2 Kriterien für einen erfolgreichen YouTube-Channel.....	28
6.3 Vermarktungsmöglichkeiten YouTube-Kanal.....	28
6.3.1 Produktzusendung ohne persönlichen Kontakt	29
6.3.2 Produktzusendung mit persönlichem Kontakt	29
6.3.3 Kooperation	29
6.4 Akzeptanz der Zuschauer	29
7 Fallbeispiel YouTuberin Lady Julija	31

7.1	Wer ist Lady Julija	31
7.2	Geschichte des Channels Lady Julija	32
7.3	Nutzen des Influencer Marketings für Lady Julija	33
8	Praxis Bezug – Teil 1	34
8.1	Empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage	34
8.1.1	Onlineumfrage – Begriffserklärung	34
8.1.2	Konzeption der Umfrage	34
8.1.3	Ergebnisse der Online-Umfrage	35
9	Interpretation zum Fall GLOSSYBOX im Kontext des theoretischen Rahmens und Beantwortung der Forschungsfrage	36
10	Praxisbezug- Teil 2	41
10.1	Empirische Erhebung in Form eines Experteninterviews	41
10.1.1	Experteninterview – Begriffserklärung	41
10.1.2	Konzeption des Fragebogens	41
10.1.3	Auswahl der Expertin	42
11	Interpretation zum Fall Lady Julija im Kontext des theoretischen Rahmens und Beantwortung der Forschungsfrage	44
12	Fazit	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 2: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen).....	8
Abbildung 3: Grundpfeiler einer Social-Media-Strategie, angelehnt an Eck, 2011, 2. Auflage, S 188.....	10
Abbildung 4: Welcher der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie?.....	12
Abbildung 5: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media?	18
Abbildung 6: Veranschaulichung GLOSSYBOX	19
Abbildung 7: Unternehmensstruktur GLOSSYBOX	21
Abbildung 8: Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016.....	25
Abbildung 9: Foto Lady Julija	31
Abbildung 10: Screenshot Kanal Lady Julija.....	32
Abbildung 11: Onlinumfrage: Wer beeinflusst Ihr Kaufverhalten mehr? Ein Testimonial im Fernsehen oder ein Influencer auf Social Media Plattformen?	36
Abbildung 12: Onlineumfrage: Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Influencer?.....	37
Abbildung 13: Onlineumfrage: Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Testimonial?	38
Abbildung 14: Onlineumfrage: Ist Ihnen der Begriff "GLOSSYBOX" bekannt?	39
Abbildung 15: Onlineumfrage: Wenn ja, wie haben Sie von der GLOSSYBOX erfahren?.....	39

1 Einführung in die Thematik

Einleitend wird die Relevanz des Themas sowohl aus Sicht der Autorin als auch sowie in wirtschaftlichem Kontext dargestellt. Außerdem werden der Aufbau und die Zielsetzung der Arbeit erläutert.

1.1 Relevanz des Themas

Die Entwicklung des Internets ist rasant und stetig. Dadurch entstehen auch unter anderem neue Werbe- und Marketingmöglichkeiten für Unternehmen sämtlicher Branchen. Social Networks sind dabei ein beliebtes Kommunikationsmittel. Wichtig ist es dabei, die konstant kritischen Kunden zu beachten, Kundenkritik anzunehmen und umzusetzen und frühzeitig neue Trends zu erkennen, um Wettbewerbsvorteile auf dem Markt verbuchen zu können.

Hierbei ist die Videoplattform YouTube ein hilfreiches Marketinginstrument. „Mit Videos als Werbemittel können Sie Ihr Publikum [...] effektiver ansprechen – denn ein bewegtes Bild bewegt mehr Emotionen [...].“¹

Dieses Phänomen machen sich viele Unternehmen zu Nutze. Es werden Verträge mit YouTuber-Netzwerken geschlossen und somit einzelne YouTuber als Influencer für die Vermarktung von Firmenprodukten eingesetzt.

YouTube hat in den letzten Jahren eine große Restrukturierung verbuchen können. Ursprünglich war die Plattform dafür gedacht Videos mit seinen Freunden und Bekannten zu teilen. Heutzutage hat sich daraus eine Community entwickelt die von YouTubern und ihren Fans mitgestaltet wird. Auch die Weiterentwicklung der Internettechnologien hat dabei geholfen, YouTube so gut wie immer und überall zugänglich zu machen und somit für die Nutzer zugleich Entertainment und Informationspool zu werden.

Der Begriff Influencer ist mittlerweile sehr gängig. In Amerika wird dieser schon als Berufsbezeichnung akzeptiert. Da Deutschland noch in der Findungsphase dieses Begriffs ist, ergibt sich daraus eine hohe Relevanz für die Marketingsegmente der deutschen Unternehmen.

¹ Szoltysek/Tembrink/Unger, 2014, S. 187

1.2 Forschungsfrage

Es ergibt sich folgende Forschungsfrage, die es im Rahmen der Arbeit zu beantworten gilt:

„Welche Rolle spielen Influencer im Hinblick auf das Image einer Marke bzw. eines Unternehmens und wie nutzen YouTube-Blogger andere Unternehmen um sich als Marke zu positionieren.“

Das Influencer Marketing gewinnt stetig an Bedeutung. Hierbei spielen die Unternehmen und die Blogger gleichermaßen eine entscheidende Rolle. Inwiefern die Influencer und die Unternehmen sich gegenseitig von Vorteil sind, soll in diesem Rahmen geklärt werden.

Das Thema der Arbeit: Influencer Marketing im Social Media Bereich wird dadurch thematisch eingegrenzt und zur Bearbeitung einfacher zugänglich gemacht.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Hinblick auf den Aufbau der Arbeit ist zu erwähnen, dass diese dreigeteilt ist. Zu Beginn wird die Thematik der Bachelorarbeit erläutert. Der erste Teil besteht aus der Sicht der Unternehmensseite in Bezug auf das Influencer Marketing. Dabei werden zu Beginn die Schlüsselworte mit Begriffserklärungen und Definitionen angeführt.

Im ersten Teil der Arbeit steht die Unternehmensseite im Vordergrund. Hierbei wird zunächst auf das Potenzial des Influencer Marketings eingegangen. Im weiteren Verlauf werden die Abläufe des Influencer Marketings in Unternehmen durch Kriterien zur Auswahl von Influencern und durch die Entscheidung und Bindung des ausgewählten Werbebotschafters erläutert. Auch die Ziele dieser Marketingart werden ausgeführt.

Um die oben genannten Punkte an einem Beispiel zu verdeutlichen, geht die Autorin im nächsten Punkt auf das Fallbeispiel der GLOSSYBOX ein. Im Rahmen der Arbeit wird erklärt was die GLOSSYBOX ist und deren Geschichte aufgezeigt. Auf das Thema Influencer Marketing der GLOSSYBOX geht die Autorin im nächsten Schritt genau ein. Aus den theoretischen Erkenntnissen leitet sie daraufhin Thesen ab, die im weiteren Verlauf der Arbeit belegt werden.

Der zweite Teil der Arbeit besteht aus der Influencer Sicht am Beispiel YouTube. Mit Bezug zu diesem Beispiel wird erklärt, was YouTube ist und dessen Entwicklung erläutert. Da das Influencer Marketing ein Teil von YouTube ist, wird im nächsten Schritt auf die Selbstdarstellung von Persönlichkeiten auf YouTube, die Kriterien für einen erfolg-

reichen YouTube-Channel und die Vermarktungsmöglichkeiten eines YouTube Channels eingegangen. Um eine weitere Sichtweise zu erhalten, geht die Autorin auf die Akzeptanz der Zuschauer ein.

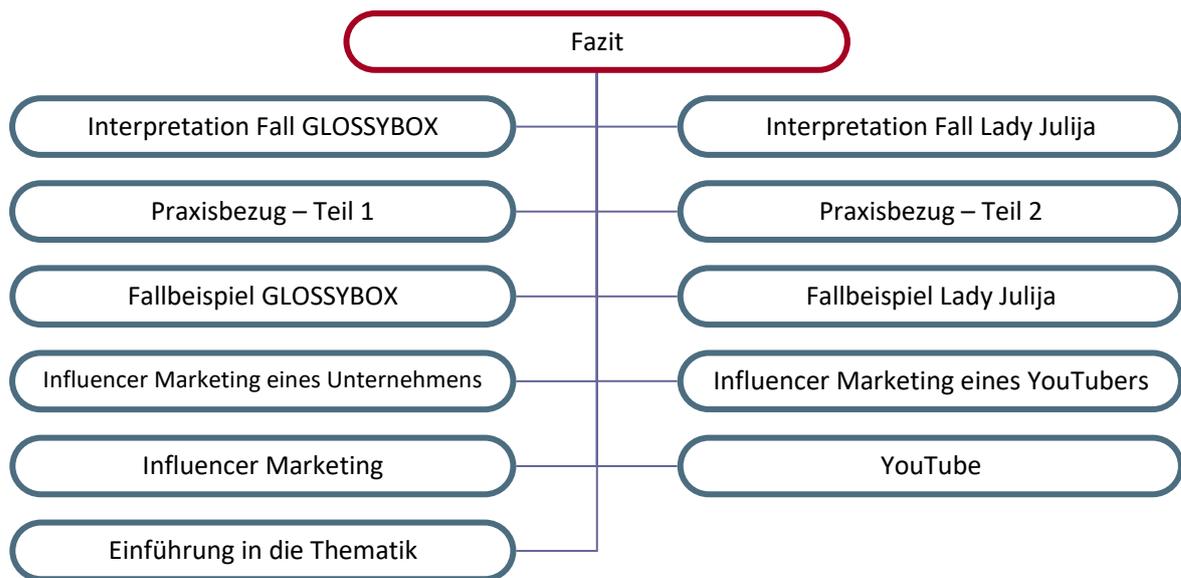
Auch hier werden die theoretischen Erkenntnisse an einem Fallbeispiel verdeutlicht. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird erklärt wer die YouTubern Lady Julija ist und wie sich ihr Channel entwickelt hat. Aus diesen Punkten leitet die Autorin Thesen zum Thema Influencer Marketing eines YouTubers ab, die im nächsten Teil der Arbeit bearbeitet werden.

Der dritte Teil der Arbeit folgt mit dem praktischen Bezug. Zunächst wird die Unternehmensseite bearbeitet. Hier wird die empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage erläutert. Daraufhin folgt die Interpretation zum Fall GLOSSYBOX im Kontext des theoretischen Rahmens und die Beantwortung der Forschungsfrage.

Im weiteren Verlauf folgt der praktische Bezug zum Influencer Marketing eines YouTubers. Zunächst erklärt die Autorin die empirische Erhebung in Form eines Experteninterviews und schließt darauf mit der Interpretation zum Fall Lady Julija im Kontext des theoretischen Rahmens und der Beantwortung der Forschungsfrage an.

Nach Abschluss der Darlegung der theoretischen Erkenntnisse und der erhobenen Daten der Fallbeispiele mittels empirischer Erhebungen folgt ein Fazit und eine Entwicklungsprognose zum Thema Influencer Marketing auf YouTube.

Der Aufbau der Arbeit lässt sich anhand der folgenden Abbildung zusammenfassend darstellen (vgl. Abb. 1).



²
Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

1.4 Zielsetzung der Arbeit

Diese Bachelor-Arbeit definiert, was das Influencer Marketing ist, wie Unternehmen damit agieren und auch die Influencer selber. Ziel ist es in diesem Zusammenhang aufzuzeigen in welchem Maße die Influencer von Vorteil für die Unternehmen sind und ob die Influencer mittels der Firmen eine Festigung ihrer Eigenmarke erwirken können. Die Abläufe des Influencer Marketings werden aufgegriffen, sowie die Ziele festgelegt. Diese werden anhand des Fallbeispiels der GLOSSYBOX analysiert. Anhand einer durchgeführten Umfrage wird dargelegt, welche Meinung die Verbraucher zum Influencer Marketing haben. Auf der anderen Seite wird der Standpunkt der Influencers mittels genauer Recherche im Bereich YouTube offengelegt. An den Beispielen der GLOSSYBOX und der YouTuberin Lady Julija wird im Verlauf der Arbeit aufgezeigt welchen Nutzen Unternehmen vom Influencer Marketing haben und wie die YouTuber mit dieser Art des Marketings umgehen.

² Eigene Darstellung

2 Influencer Marketing

2.1 Influencer: Definition und Begriffserklärung

Bevor dieses Thema in der Tiefe bearbeitet werden kann, muss erläutert werden, was ein Influencer ist. Das Wort „to influence“ bedeutet im Deutschen so viel wie „beeinflussen“. Wörtlich übersetzt ist ein Influencer ein Beeinflusser.³

Der Begriff Influencer beschreibt Personen, die durch Kommunikation, Verbreitung von individuellem Inhalt, Wissen und Meinungen zu einer starken Präsenz und einem hohen Ansehen in den sozialen Netzwerken gekommen sind und somit für Werbung und Vermarktung von Produkten und Unternehmen als Ganzes in Betracht gezogen werden können. Mit Influencer werden die Social Media Plattformen verbunden. Dazu gehören YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat, auch Blogger mit eigenen Internetseiten werden dazu gezählt. Auf diesen Medien haben sie eine hohe Kompetenz und Aktivität. Je nach Medienkanal verbreiten sie eigene Inhalte oder verweisen mittels bestimmter soziale Medien auf ihre Inhalte.⁴

Mit wachsender Popularität wächst auch der Einfluss auf die Zielgruppen. Das machen sich Unternehmen zu Nutze und verwenden die Kanäle und die Influencer als Markenbotschafter, um die Zielgruppen mittels Vorbilder & Stars zu erreichen und zu beeinflussen.

Zu differenzieren sind drei unterschiedliche Influencer-Typen:

1. **Markenliebhaber:** Durch längerfristiges Verwenden des Produktes ist eine gewisse Erfahrung über das Produkt und auch eine positive Bindung zu diesem entstanden.
2. **Markenkritiker:** Aufgrund einer kritischen Meinung zum Unternehmen und/oder Produkt durch negative Erlebnisse mit diesem, äußert sich diese Art von Influencern gegenüber Dritten auch dementsprechend und beeinflusst die Kaufentscheidung so negativ.

³ Vgl. ONLINEMARKETING.DE/LEXIKON, <https://onlinemarketing.de>, Zugriff v. 01.11.2016

⁴ Vgl. FUTREBIZ by BRANDPUNKT, <http://www.futurebiz.de>, Zugriff v. 01.11.2016

3. Markenexperten: Diese Influencer sind allgemein anerkannt und werden als Fach-Experten betitelt, da sie als Ratgeber zu bestimmten Themen fungieren. Grundsätzlich ist deren Einstellung zu einer Marke und/oder einem Produkt neutral und sie bewerten diese mit ihrem Fachwissen.⁵

2.2 Influencer Marketing: Definition und Begriffserklärung

Wie in Punkt 2.1 bereits erläutert ist ein Influencer eine öffentliche Person, die großen Einfluss auf bestimmte Zielgruppen ausübt. Dies machen sich die Unternehmen zu Nutze, um noch mehr Segmente der relevanten Zielgruppe zu erreichen.

„Betrachtet man derzeit sehr erfolgreiche Unternehmen [...], so lässt sich leicht eine Gemeinsamkeit feststellen: [...] die konsequente Anwendung moderner Marketingmethoden.“⁶

Zu diesen Methoden gehört das Influencer Marketing. Unternehmen arbeiten mit den Influencern, die für gewöhnlich Vorbilder und Stars der Medienwelt sind, zusammen, um ihr Produkt langsam an den Endverbraucher heranzuführen. Über die Social Media Plattformen stellen die medialen Stars die Produkte oder das Unternehmen vor.

Der relevanteste Punkt des Influencer Marketings ist, dass die Markenbotschaft „nicht mit einem zu kommerziellen Ansatz durchgeführt wird, da sich angesprochene Personen im ungünstigsten Fall manipuliert fühlen und das Produkt deshalb ablehnen.“⁷ Das heißt, dass der ausgewählte Influencer authentisch wirken muss, um den gewünschten Effekt auf die Zielgruppe zu haben. Je authentischer ein Star der Social Media Plattformen ist, desto mehr Vertrauen haben seine Fans in ihn.

⁵ Vgl. ONLINEMARKETING.DE/LEXIKON, <https://onlinemarketing.de>, Zugriff v. 06.11.2016

⁶ Kotler 2011, S. 34

⁷ Lindner 2009, S.19

3 Influencer Marketing eines Unternehmens

In den folgenden Punkten wird Blickwinkel aus Unternehmenssicht des Unternehmens beleuchtet erläutert. Zunächst wird analysiert welche Gründe ein Unternehmen für das Influencer Marketing hat und wie dessen Durchführung im Unternehmen stattfindet. Daraufhin werden die Unternehmen ziele erläutert.

3.1 Das Potenzial des Influencer Marketings

Da das Influencer Marketing eine neuartige Methode ist, um das Unternehmen und die Produkte zu vermarkten, ist es von Nöten sich mit dem Potenzial dieser Marketingform auseinander zu setzen.

Onlinewerbung, im Fachbegriff E-Commerce genannt, ist heutzutage kein Fremdwort mehr. Die Konsumenten haben diese Art von Werbung in ihren alltäglichen Ablauf aufgenommen und akzeptiert. Deshalb nutzen viele Unternehmen das Internet als Vertriebskanal. Insbesondere die Social Media Plattformen hegen einen großen Einfluss auf die Konsumenten der heutigen Zeit. Deshalb stellt sich die Frage welches Potenzial das Influencer Marketing aufwirft.⁸

„Die Schnelligkeit und das Ausmaß, mit dem Social Media Tools die Konsumenten erobern, sind beeindruckend.“⁹

⁸ Vgl. Wötzel 2015, S.3

⁹ Insights 2012, S. 14

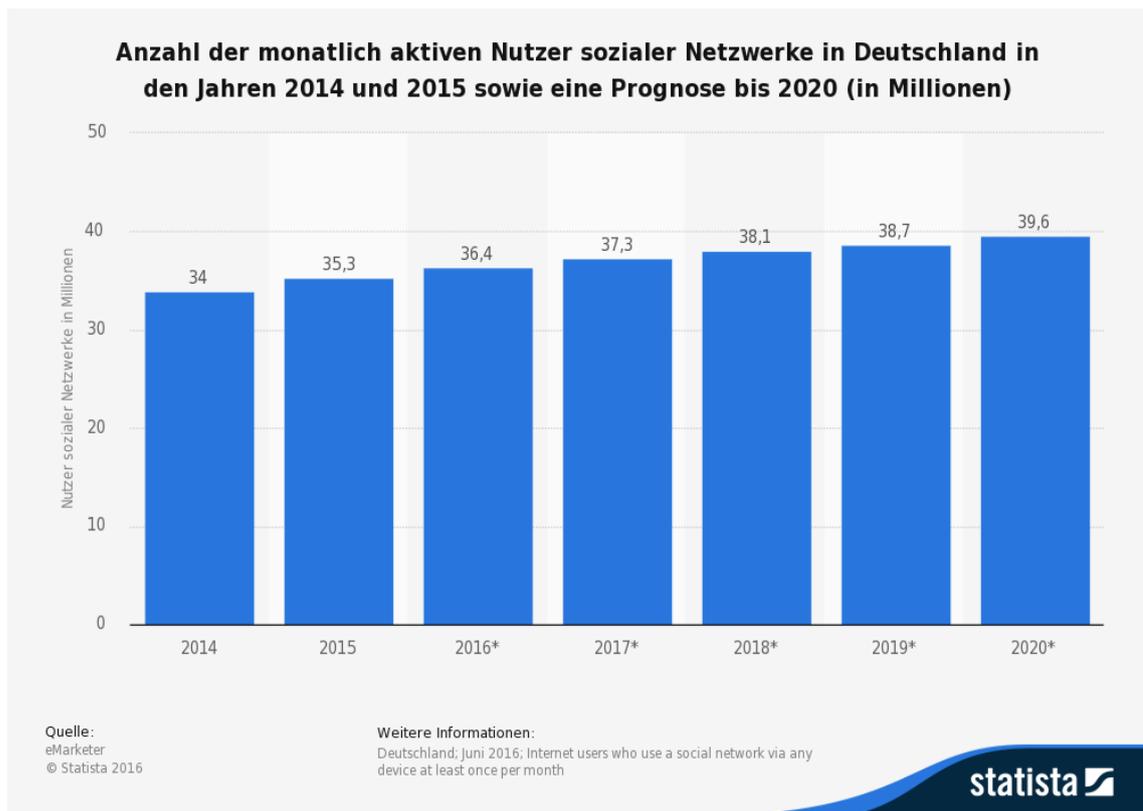


Abbildung 2: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen)¹⁰

Im Jahre 2015 waren 35,3 Mill. Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland aktiv. 2016 waren es schon 36,4 Mill. Nutzer. Und die Prognosen zeigen stetige Steigung. 2020 sollen es schon 39,6 Mill. aktive Nutzer der Social Media Plattformen sein. Das heißt durch E-Commerce werden sehr viele Verbraucher angesprochen und dieses Potenzial steigt stetig.

Zum einen gehört die hohe Reichweite der Influencer zu den positiven Aspekten dieser Marketingform. Denn daraus entsteht eine hohe Interaktion mit der ausgewählten Zielgruppe, den Followern des beeinflussenden Markenbotschafters. Zum anderen ist das Influencer Marketing sehr effektiv im Hinblick auf die Präsentation und Kommunikation der zu vermarktenden Produkte. Durch die vertraute und enge Bindung, die die Follower meist zu ihrem Star Influencer aufbauen, können Produktplatzierungen von einer ganz anderen Seite gesehen werden. Die Glaubwürdigkeit der beworbenen Produkte

¹⁰ STATISTA, <https://de.statista.com>, Zugriff v. 01.01.2017

ist höher, da der Kontakt nicht zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen stattfindet, sondern zwischen dem Follower/Fan und dem Influencer.

Deshalb dürfen Unternehmen nicht nur auf die imposante Anzahl von Abonnenten und Followers von Influencern für die Vermarktung ihrer Produkte achten. Eine entscheidende Rolle spielt auch das Zusammenspiel von Unternehmen und Influencer. Kurz gesagt, je besser das Unternehmen und das Produkt zum Stil und Bereich der Influencers passen, desto authentischer kann es beworben werden.

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass das Potenzial des Influencer Marketings darin liegt, dass das Internet einer rasant wachsenden Beliebtheit erfreut, es viele Influencer mit einer hohen Reichweite gibt, die vertrauliche Beziehungen mit ihren Followers/Fans pflegen und die Influencer sehr viele Bereiche abdecken, sodass jedes Unternehmen einen passenden Werbebotschafter für sich und sein Unternehmen finden kann.

3.2 Abläufe des Influencer Marketings in Unternehmen

Ogleich das Influencer Marketing nicht komplett dem bekannten Social Media Marketing entspricht und die Ausführung an Dritte weitergegeben wird, bedarf es doch einer strategischen Vorausplanung und Kontrolle, denn „purer Social-Media-Aktionismus zahlt sich nicht aus und schadet eher [der] Reputation.“¹¹

3.2.1 Kriterien zur Auswahl von Influencern für das Unternehmen

Um die Kriterien zur Auswahl von Influencern festzulegen, muss die eigene Social Media Strategie des Unternehmens feststehen. Wie bereits erwähnt, ist es für den Erfolg dieser Marketingstrategie überaus wichtig, dass das Unternehmen und der Influencer zusammenpassen.

Zunächst muss das Unternehmen eine Strategieentwicklung durchlaufen. Da es sich in der Bachelorarbeit und in diesem Punkt um Influencer und deren Findung handelt, geht die Autorin nur kurz auf eine allgemeine Strategieentwicklung ein.

¹¹ Eck 2010, S. 303

Es gibt drei Ebenen für die Entwicklung einer Strategie: Die Organisationsebene, die Kommunikationsebene und die operative Planungsebene. Auf der nachfolgenden Abbildung ist ersichtlich, was jede Ebene bedeutet.

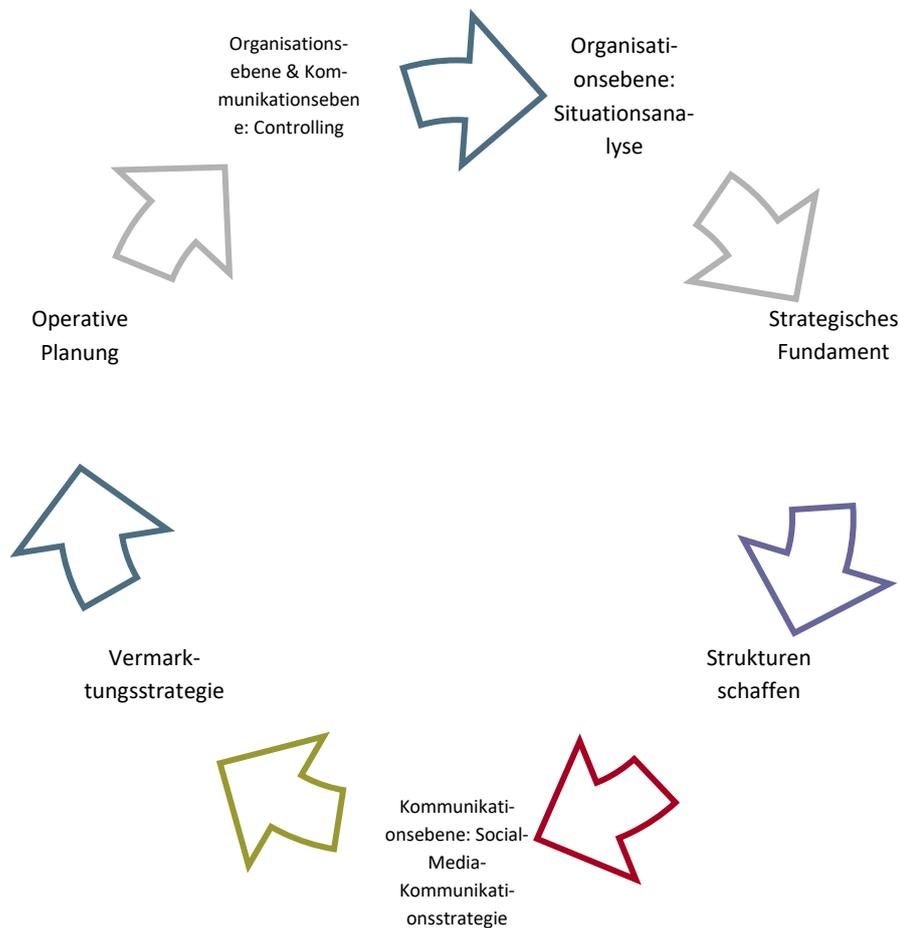


Abbildung 3: Grundpfeiler einer Social-Media-Strategie, angelehnt an Eck, 2011, 2. Auflage, S 188¹²

Organisationsebene: „Alle hier angesiedelten Aufgaben beziehen sich auf das gesamte Unternehmen, nötige Prozesse und Strukturen.“¹³

Kommunikationsebene: „Diese Ebene beinhaltet alle Strategieelemente, die direkt mit den kommunikativen Aufgaben zusammenhängen.“¹⁴

¹² Eigene Darstellung nach Eck 2011, S. 118

¹³ Eck 2011, S. 118

¹⁴ Eck 2011, S. 118

Operative Planungsebene: „Hier geht es um die Überführung der Strategie in konkrete taktische Maßnahmen“¹⁵

Das Unternehmen muss durch dieses Verfahren eine genaue Kenntnis über seine Ausgangssituation, seine Zielgruppen und Kundentypen haben.

Grundsätzlich ist zu erwähnen, dass das Unternehmen zunächst eine Marketingstrategie für das Produkt braucht. Durch die verschiedenen Schritte, die in Abbildung 2 zu sehen sind, kann das Unternehmen festlegen, auf welche Art und Weise das Produkt vermarktet werden soll und können im nächsten Schritt die Auswahlkriterien der Influencer bestimmen.

Zu den Auswahlkriterien gehört ebenfalls auch die Entscheidung darüber, welche Plattform genutzt werden soll.

¹⁵ Eck 2011, S. 118

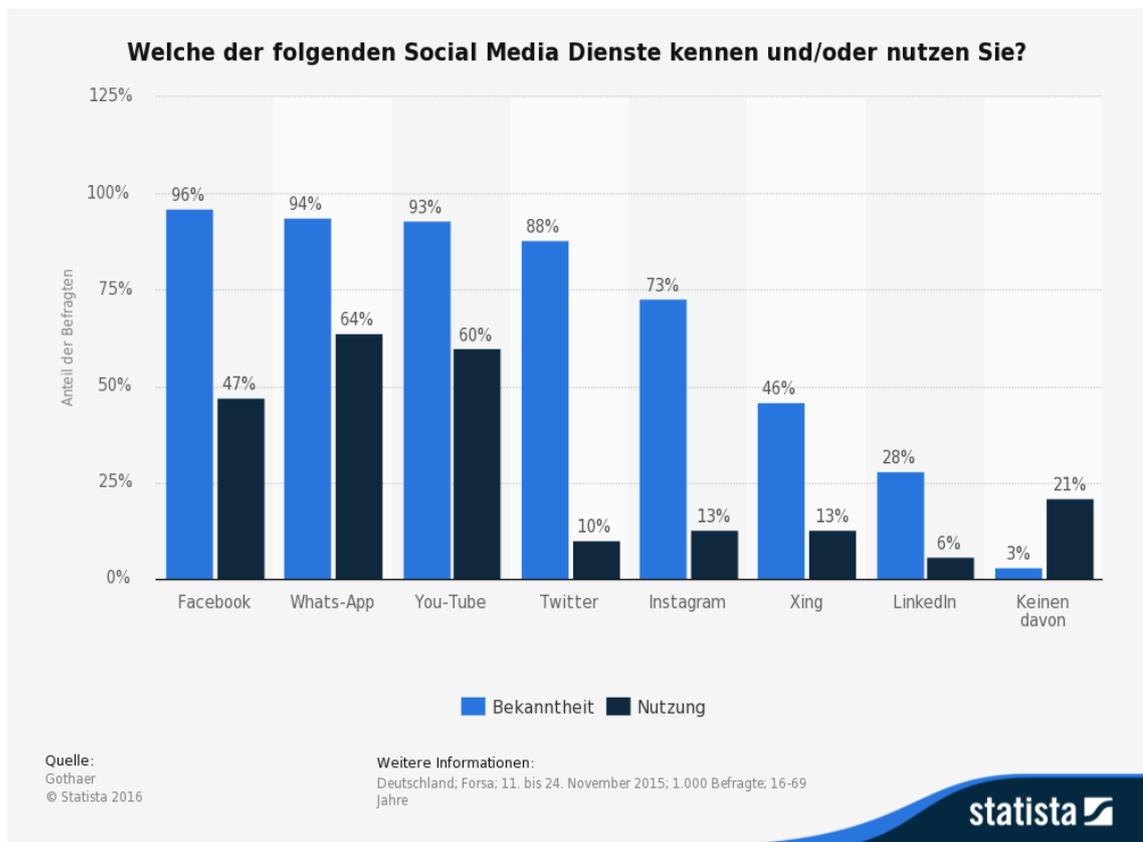


Abbildung 4: Welcher der folgenden Social Media Dienste kennen und/oder nutzen Sie?¹⁶

Die oben abgebildete Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage aus dem Jahr 2015. Es kann abgeleitet werden, dass über 90% der Befragten Facebook, WhatsApp und YouTube kennen. Neben WhatsApp ist YouTube die am häufigste genutzte Social-Media-Plattform. Solche Statistiken und Umfragen muss ein Unternehmen bei der Entscheidung der zu verwendeten Plattform hinzuziehen, um die größtmögliche Reichweite zu generieren.

Sobald eine oder mehrere Plattformen ausgewählt wurden, muss die Suche nach den Influencern weiter eingeschränkt werden. Die Firma, das Image und das Produkt agieren in einem bestimmten Bereich. In diesem sollte für den größtmöglichen Erfolg auch der Influencer agieren. Selbstverständlich muss der potentielle Werbeträger eine Vorliebe für das Produkt haben, da das Influencer Marketing durch Authentizität funktioniert.

¹⁶ STATISTA, <https://de.statista.com>, Zugriff v. 01.01.2017

Je höher die Reichweite, desto mehr Menschen werden angesprochen. Hier gilt aber nicht die Devise je mehr, desto besser, sondern die richtigen Personen müssen angesprochen werden. Das heißt auch die Zielgruppe beider Parteien muss für den Erfolg der Kampagne übereinstimmen.

Auch in Bezug auf das Budget ist die Reichweite des Influencers nicht die größte Priorität. Das Unternehmen muss berücksichtigen wie viel Budget für die Kampagne verwendet werden soll. Je höher die Reichweite und die Popularität des Influencers, desto mehr Bezahlung verlangt er bzw. seine Agentur. Selbstverständlich kann auch auf Influencer mit weniger Reichweite zurückgegriffen werden. Diese führen die Tätigkeit meist ehrenamtlich aus und verlangen somit kein Geld, denn dies dient ihrem eigenen Networking. Es ergibt sich für beide Seiten eine win-win-Situation.

Des Weiteren ist darauf zu achten, dass der Influencer nicht nur sympathisch auf die Zielgruppe wirkt, sondern darüber hinaus, mit Erfolg zu Diskussionen unter den Beiträgen einlädt, um das Produkt nicht in Vergessenheit geraten zu lassen.

Somit ist zusammenzufassen, dass eine feststehende Strategie gibt dem ganzen Vorhaben die nötige Struktur und Orientierung gibt um die Ziele, die in 3.3 näher erläutert werden, zu erreichen.

3.2.2 Bindung des Influencers an das Unternehmen

Nachdem die Social Media Marketing Strategie festgelegt wurde und mittels dessen ein passender Influencer gefunden wurde, kann die Kampagne starten. Jedoch ist es hier unerlässlich eine Bindung zum Influencer aufzubauen.

Ein Teil des Influencer Marketings besteht darin, die Art des Werbens und den Kontakt zum Verbraucher, in diesem Fall die Follower/Fans, an den Influencer abzugeben – jedoch nicht komplett die Kontrolle zu verlieren. Hierbei muss darauf geachtet werden, ob mit erfahrenen oder mit kleineren und unerfahrenen Influencern mit weniger Reichweite zusammengearbeitet wird.

Ist es die letztere Art von Influencern, so müssen einige Dinge in Betracht gezogen werden. Zum einen ist ein Briefing von Nöten, um genau zu kommunizieren, was das Unternehmen für eine Botschaft überbringen möchte und welche Ziele sie haben. Hierbei ist es nicht die Priorität dem Werbebotschafter etwas vorzuschreiben, sondern einen Weg zu vermitteln, der wichtige Informationen enthält. Die kreative Umsetzung liegt schlussendlich im Ermessen des Influencers.

Handelt es sich jedoch um erfahrene Influencer sollte das Verhalten angepasst werden. Im besten Falle führt die temporäre Zusammenarbeit zu einer dauerhaften Partnerschaft.

Nicht zu vergessen ist, dass die Berichterstattung der Influencer auch negativ sein kann. Denn sie geben ihre genaue Meinung an und eben genau diese Aufarbeitung der positiven und negativen Eigenschaften schafft die Authentizität, die die Follower/Fans so schätzen. Aus diesem Grund ist ein reibungsloses Verhältnis von Anfang an sehr empfehlenswert.¹⁷

Da viele Blogger in erster Linie immer auf ihre Follower/Fans achten, ist es ihnen sehr wichtig, dass sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können.

Hierbei ist die persönliche Beziehung ein sehr wichtiger Punkt. Ein Influencer kann und will ein Unternehmen und/oder das Produkt nicht vermarkten, wenn es keine persönliche Bindung dazu hat. Das heißt um die Zusammenarbeit erfolgreich zu gestalten, sollten sich die Kooperationspartner gut verstehen.

Somit ist der erste Kontakt schon von sehr hoher Bedeutung. Hier heißt es die klassische PR-Sprache zu unterlassen. Denn wie soll die Beziehung persönlich und nah sein, wenn eine distanzierte Kommunikation stattfindet. Auch wenn das Unternehmen hohes Ansehen und Popularität in der Branche besitzt, sollte zunächst der Influencer der Mittelpunkt sein.¹⁸

Die Social Media Agentur tobosocial kennt sich in diesem Bereich des Marketings sehr gut aus. Sie arbeiten mit einer hohen Anzahl an Influencern in Deutschland und im Ausland zusammen und berichten von ihrer Erfahrung. Aussagen wie z.B.: „Ich kann die lästige und unpersönliche PR-Sprache in meinem E-Mails nicht mehr sehen“, oder „Meine Lieblingsfunktion im Posteingang ist der Löschen-Button.“¹⁹ veranlasst die Agentur dazu eine Empfehlung zum Erstkontakt mit den Influencern auszusprechen. „Wenn ihr echtes Interesse an einer Zusammenarbeit habt, dann nehmt euch Zeit für die persönliche Kommunikation mit den Influencern und verschickt keine klassischen PR-Nachrichten über Verteiler. Sonst ist der Spam Ordner nicht nur euer bester Freund, sondern auch der des Influencers.“²⁰

Auch in Hinblick auf die längerfristige Zusammenarbeit ist der rege Austausch mit den Influencern nicht zu unterschätzen. Um eine persönliche Beziehung über Jahre zu entwickeln ist ein enger Kontakt unerlässlich.²¹

¹⁷ Vgl. tobosocial, <http://tobosocial.de>, Zugriff v. 15.11.2016

¹⁸ Vgl. tobosocial, <http://tobosocial.de>, Zugriff v. 15.11.2016

¹⁹ tobosocial, <http://tobosocial.de>, Zugriff v. 15.11.2016

²⁰ tobosocial, <http://tobosocial.de>, Zugriff v. 15.11.2016

²¹ Vgl. tobosocial, <http://tobosocial.de>, Zugriff v. 20.11.2016

Im besten Falle besteht die dauerhafte Zusammenarbeit mit dem Influencer darin, dass beide Parteien einen Gewinn daraus ziehen können. Für das Unternehmen sind es natürlich Faktoren wie Kundenbindung und -generierung, Umsatzsteigerung, Imagesteigerung, etc. Diese Unternehmensziele können durch eine Influencer Kampagne kann, mit der richtigen Vorbereitung und dem nötigen Wissen über diese Art von Marketing, durchaus erreicht werden. Der Influencer ist natürlich darauf bedacht sein größtes Kapital, und zwar seine Fans, zu halten, indem er ihnen etwas Gutes tut. Für die Meinungsführer ist es wichtig, dass „der Community- oder soziale Gedanke [...] im Vordergrund [steht.]“²²

Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass bei einer Social Media Kampagne „jeder User zum Protagonisten der Kampagne werden kann.“²³

Im besten Falle findet das Unternehmen einen Influencer, der perfekt zur Marke passt und sich auch damit identifizieren kann. Ist die Zusammenarbeit mit ihm von Vorteil, so sollte die Firma den Influencer als Ambassador sichern.

Zum weiteren Verständnis fügt die Autorin eine Begriffsdefinition ein:

Das Wort Ambassador heißt im Deutschen so viel wie „Markenbotschafter“. Dieser ist eine „prominente Person, die (offen oder indirekt) für eine bestimmte [Marke] wirbt“²⁴.

Als Ambassador kann der Influencer das Gesicht einer Kampagne sein und ein Produkt auf der ganzen Welt anwerben. Hierbei ist die Community, die Nähe zum potentiellen Kunden und die Glaubwürdigkeit des Influencers wieder ein Vorteil im Gegensatz zu herkömmlichen Stars.

3.3 Ziele des Influencer Marketings

Für eine gut durchdachte Social-Media-Strategie ist es unerlässlich seine Ziele genau festzulegen. Diese müssen „konkret, messbar und realistisch sein.“²⁵

²² tobesocial, <http://tobesocial.de>, Zugriff v. 20.11.2016

²³ tobesocial, <http://tobesocial.de>, Zugriff v. 20.11.2016

²⁴ DUDEN, <http://www.duden.de>, Zugriff v. 21.11.2016

²⁵ Bernet 2010, S.79

Der Hauptgedanke eines Unternehmens ist es natürlich das Produkt an die breite Masse der selektierten Zielgruppe zu bringen. Im nächsten Abschnitt geht es darum, welche Ziele das Influencer Marketing hat und wie wichtig diese im Einzelnen für die Unternehmen sind.

Die Ziele eines Unternehmens können laut Andreas Baetzgen und Jörg Tropp in 3 Kategorien eingeteilt werden:

- „Markenbezogene Ziele: Emotionalisierung der Marke, Stärkung des Images, Vermittlung produktspezifischer Informationen, Erhöhung des Brand Involvement, Markenerweiterung“²⁶
- „Konsumentenbezogene Ziele: Stärkung der Kundenbeziehungen und Loyalität, Gewinnung von Konsumentendaten und Insights“²⁷
- „Kommunikationsbezogene Ziele: Erhöhung des Involvement[s], Vermeidung der Reaktanz und Streuverlusten, Multiplikator Effekte [...]“²⁸

Die Unternehmen versuchen somit durch eine Influencer Marketing Kampagne eine gewisse Nähe zu ihren Kunden aufzubauen. Außerdem kann der Influencer der Marke und dem Unternehmen persönliche Noten geben. Ein Influencer erklärt genau, wie das Produkt verwendet werden muss und erwähnt alle wichtigen Details, die der Kunde wissen muss. Durch dieses kurze Produktbriefing wird er animiert, den Kauf des Artikels in Erwägung zu ziehen.

Durch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zwischen dem Influencer und seiner Community, der Zielgruppe des Unternehmens, besteht das Ziel, die Loyalität der Community auch zur Marke zu erhöhen. Dank des regen Austausches zwischen den Followers und des Werbebotschafters besteht auch die Möglichkeit Konsumentendaten und Einblicke einer anderen Art zu gewinnen.

Da die Fans sich meist mit ihrem Internetstar identifizieren können, nehmen sie auch dessen beworbene Produkte besser an. Somit entsteht das Ziel das Involvement zu erhöhen. Der Multiplikatoren Effekt ist hierbei ein wichtiges Ziel, denn der Influencer

²⁶ Baetzgen/Tropp 2013, S. 13

²⁷ Baetzgen/Tropp 2013, S.13

²⁸ Baetzgen/Tropp 2013, S.13

kann gleichzeitig als Multiplikator fungieren. Das heißt, dass ein guter Beitrag im Internet gerne geteilt wird und oft auch einen viralen Effekt hat. Somit erreicht das Unternehmen mehr Reichweite und Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt.

Im Nachfolgenden wird eine Statistik dargestellt, die aufzeigt, auf welche Gründe für den Einsatz von Social Media die Unternehmen am meisten Gewichtung legen.

Diese Statistik wurde 2013 durchgeführt und teilgenommen haben 407 Unternehmen. Ersichtlich ist, dass wirtschaftliche Ziele wie z.B.: Senkung der Produktentwicklungskosten keine hohe Relevanz aufweisen. Die meisten Unternehmen gaben an, dass die Hauptgründe für Social Media Kunden- und Popularitätsgründen unterliegen. Steigerung der Bekanntheit, Stärkere Kundenbindung und Verbesserung des Images sind die Top 3 der Marketingziele für Unternehmen. Um die 70% gaben dies an.

Das Image des Unternehmens muss stetig gewahrt und gepflegt werden. Im Raum des Internets reichen einfach Posts bezüglich des Produkts und des Unternehmens nicht mehr aus. In Zusammenarbeit mit einem Influencer kann eine Geschichte um das Produkt entwickelt werden und dank dessen Authentizität und Verbundenheit zur Community kann auch das Image des Unternehmens davon profitieren.

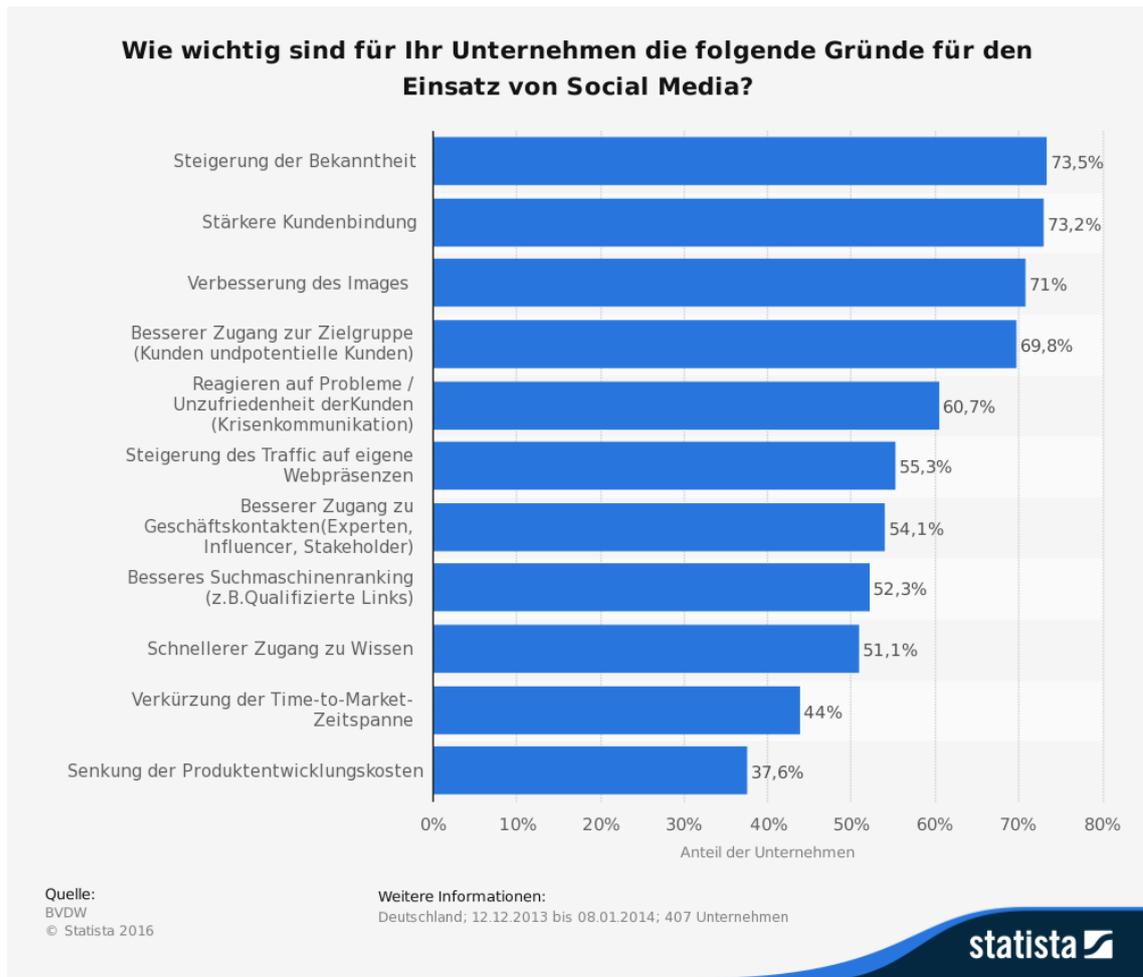


Abbildung 5: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Gründe für den Einsatz von Social Media?²⁹

²⁹ Statista, <https://de.statista.com>, Zugriff v. 01.12.2016

4 Fallbeispiel GLOSSYBOX

Im Nachfolgenden Abschnitt wird das Augenmerk auf ein weltweit agierendes Unternehmen gelegt. Dessen Spezialisierung liegt im Versand von Beauty-Boxen, die bis zu fünf personalisierte Beauty-Artikel enthalten. Hierbei wird auf das Produkt und die Geschichte des Unternehmens eingegangen. Des Weiteren geht die Autorin auf das Influencer Marketing der GLOSSYBOX ein.

4.1 Was ist die GLOSSYBOX?

Zur Veranschaulichung der GLOSSYBOX und der nachfolgenden Aussagen dazu, fügt die Autorin ein Bild der Beauty-Box ein.



Abbildung 6: Veranschaulichung GLOSSYBOX³⁰

Die GLOSSYBOX „ist eine Beauty-Box mit fünf [auf den Kunden abgestimmten] hochwertigen Kosmetik- und Pflegeprodukten, die von [...] Experten ausgewählt“³¹ wird. Bevor diese Box jeden Monat an weibliche Abonnenten verschickt wird, können sie ein Beauty-Profil ausfüllen, „damit [die Mitarbeiter den] Beauty-Typ, [die] Wünsche und Vorlieben besser kennenlernen.“³² Hierbei werden Angaben über Haut- und Haartyp, Alter und Kleidungsstil angegeben. Somit wird gewährleistet, dass der Endverbraucher Kosmetik-Produkte erhält, die zu ihm passen. Diese Beauty-Box gibt es auch für Verbraucherinnen mit Interesse an jungen Trends unter dem Namen „Young Beauty“ und auch für Männer mit der Bezeichnung „Men Box“.

³⁰ IMAGES, <https://www.giltcity.com>, Zugriff v. 08.12.2016

³¹ GLOSSYBOX, <https://www.glossybox.de>, Zugriff v. 10.12.2016

³² GLOSSYBOX, <https://www.glossybox.de>, Zugriff v. 10.12.2016

Gegründet 2011 ist die GLOSSYBOX eines der erfolgreichsten Ventures der Rocket Internet GmbH.³³

Rocket Internet ist ein Unternehmen, welches in Internet-Unternehmen investiert, die mit bewährten Online-Geschäftsmodellen neue, schnell-wachsende Märkte erschließen. Das Netzwerk der Unternehmen von Rocket Internet ist auf eine Vielzahl von Ländern verteilt und beschäftigt auf der ganzen Welt mehr als 36.000 Mitarbeiter.³⁴

Die Beauty-Box ist ein führender Abonnement-basierter Dienst, spezialisiert auf Beauty, der Beauty Trend Holding GmbH.³⁵ Die Gründer dieser GmbH, die mittlerweile 300 Mitarbeiter weltweit beschäftigen, sind Charles von Abercron und Brigitte Wittekind. Die GLOSSYBOX ist ein globales Unternehmen mit fünf Standorten weltweit und ist in weiteren 10 Ländern tätig. Der Hauptsitz liegt in Berlin, wo auch Marketing-, Kampagnen- und Produktmanagement ihren Ursprung finden und im Anschluss an die Tochtergesellschaften weitergegeben werden. Die Geschäftsführer in den einzelnen Ländern setzen die Konzepte der Holding um.³⁶

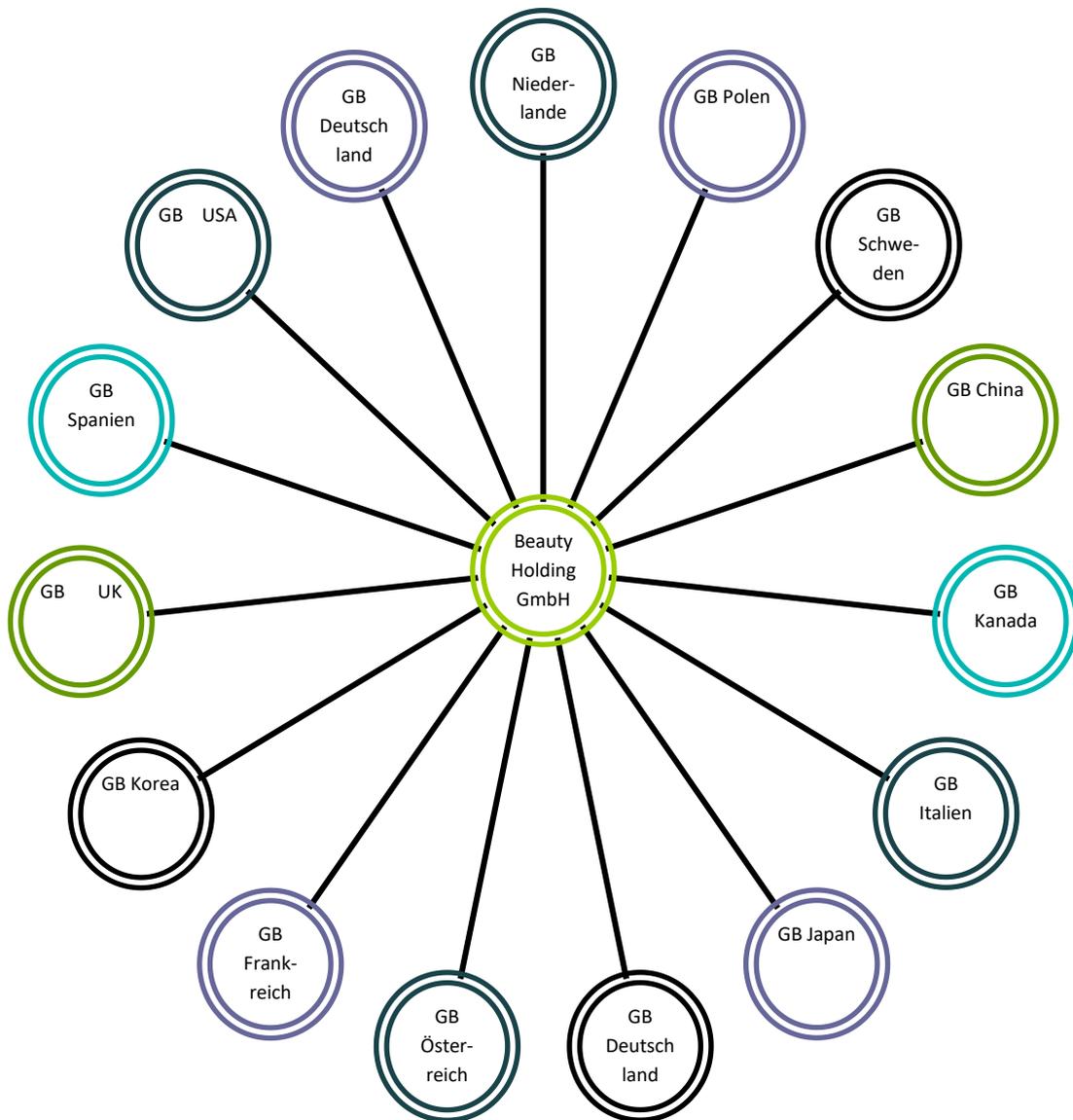
³³ Vgl. GLOSSYBOX, <https://www.glossybox.com>, Zugriff v. 11.12.2016

³⁴ Vgl. ROCKETINTERNET, <https://www.rocket-internet.com>, Zugriff v. 11.12.2016

³⁵ Vgl. ROCKETINTERNET, <https://www.rocket-internet.com>, Zugriff v. 11.12.2016

³⁶ Vgl. ROCKETINTERNET, <https://www.rocket-internet.com>, Zugriff v. 11.12.2016

Es folgt eine Veranschaulichung der Unternehmensstruktur der GLOSSYBOX.



37

Abbildung 7: Unternehmensstruktur Glossybox

³⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an GLOSSYBOX, <https://www.glossybox.de>, Zugriff v. 15.12.2016

4.2 Influencer Marketing der GLOSSYBOX

Die Autorin hatte die GLOSSYBOX und deren Mitarbeiter, unter denen auch die Expertin für Unternehmenskommunikation Sachar Klein war, kontaktiert und um Interviews gebeten. Leider erhielt sie bis dato keine Antwort und greift nun auf ein bestehendes Interview zurück, um das Influencer Marketing der GLOSSYBOX zu erläutern.

„Der Markteintritt wie der Reichweitenaufbau von GLOSSYBOX erfolgte maßgeblich durch die systematische Zusammenarbeit mit Influencern. Überhaupt stehen Influencer im Mittelpunkt der Kommunikation.“³⁸

Herr Klein ist ein Experte für Kommunikation und Influencer Marketing und erklärt in einem Interview mit der wildcard-gruppe, weshalb er das Influencer Marketing für essentiell in der Kommunikation hält.

Sachar Klein ist der Leiter globalen Kommunikation bei GLOSSYBOX und hat den Ansatz des Influencer Marketings „entwickelt und erfolgreich umgesetzt.“³⁹ Seit Jahren verwendet Herr Klein „Influencer geschickt als Multiplikatoren für die Marke“⁴⁰.

Seiner Meinung nach sind Blogger in der Beauty-Industrie als Meinungsmache sehr ernst zu nehmen. Dies hat die GLOSSYBOX gemeinsam mit ihm von Anfang an getan und arbeitet deshalb sehr eng mit Bloggern zusammen. Die Zusammenarbeit beinhaltet den Austausch über Beauty-Trends und die Hinzuziehung der Meinung der Blogger. Diese Informationen sind Teil der Gestaltung der Box. Da Sachar Klein im Jahre 2007 selbst einen Blog eröffnete und lange betrieben hat, weiß er genau was der Antrieb der Blogger ist und wie mit ihnen kommuniziert werden muss. Der größte Vorteil des Influencer Marketings ist das sofortige Feedback, ob positiv oder negativ, mit dem man das Produkt verbessern und entwickeln kann.⁴¹

³⁸ SACHAR KLEIN, <https://sacharklein.de>, Zugriff v. 16.12.2016

³⁹ SACHAR KLEIN, <https://sacharklein.de>, Zugriff v. 16.12.2016

⁴⁰ INREACH, <http://inreach.de>, Zugriff v. 16.12.2016

⁴¹ Vgl. wildcard, <http://www.wildcard-gruppe.de>, Zugriff v. 16.12.2016

4.3 Erfolg durch das Influencer Marketing bei der GLOSSYBOX

Die zusammen geführten theoretischen Aspekte des Influencer Marketings und auch die Darlegung dessen in der Entwicklung der GLOSSYBOX erheben den Anschein, dass diese Art des Marketings sehr erfolgreich ist.

Dadurch entstehen folgende Thesen, die es gilt zu untersuchen gilt:

1. Ein Influencer veranlasst mehr Verbraucher zum Kauf als ein Testimonial.
2. Der Influencer ist vertrauenswürdiger als ein Testimonial.
3. Die GLOSSYBOX ist durch Social Media Plattformen und deren Influencer in der deutschen Gesellschaft bekannt.
4. Influencer haben eine positive Wirkung auf das Image der GLOSSYBOX.

Im Kapitel 8 folgt eine von der Autorin erstellte Umfrage, die diese Thesen bearbeiten wird.

5 YouTube

Im folgenden Abschnitt geht die Autorin auf den Blickwinkel des Influencers auf YouTube ein. Es wird erläutert was YouTube ist und wie dieses Unternehmen entstanden ist.

"YouTube ist ein mächtiges soziales Netzwerk was auf dem besten Weg ist, das Fernsehen der Zukunft zu werden"⁴²

YouTube ist die reichweitenstärkste Video-Sharing-Plattform in Deutschland (Vgl. Abb. 8), auf der Nutzer selbst erstellte Videos ansehen und/oder teilen können. Diese Videos bilden ein Forum für Interaktionen, Informationen und Inspiration unter den Nutzern auf der ganzen Welt. Nicht nur Privatpersonen können erstellte Originalinhalte präsentieren, sondern auch große und kleine Werbetreibende haben die Möglichkeit diese Plattform zur Präsentation zu nutzen.⁴³

Das Google-Unternehmen mit Sitz im kalifornischen San Bruno wurde im Jahre 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Seit 2006 ist YouTube eine Tochtergesellschaft von Google Inc.

Zu Beginn der Ära von YouTube assoziierte die Gesellschaft die Plattform mit komischen Videos, Musik und dem Austausch von Videos mit Bekannten. Heutzutage ist es ein Pool aus Möglichkeiten und Informationen. YouTube besteht mittlerweile aus Videos zu allen erdenklichen Themen. Es wird genutzt, um Musik zu hören, sich zu informieren auch um unterhalten zu werden. Diese Entwicklung haben sich sehr viele Menschen zu Nutze gemacht und laden nun seit Jahren ihre eigenen Videos hoch, um eigenen Content hochzuladen. Die Themen sind unübersichtlich viele. Diese reichen von Musik über Sport bis hin zu Beauty: YouTube hat mittlerweile seine eigenen Stars.

⁴² Szoltysek/Tembrink/Unger 2014, S. 11

⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com>, Zugriff v. 17.12.2016

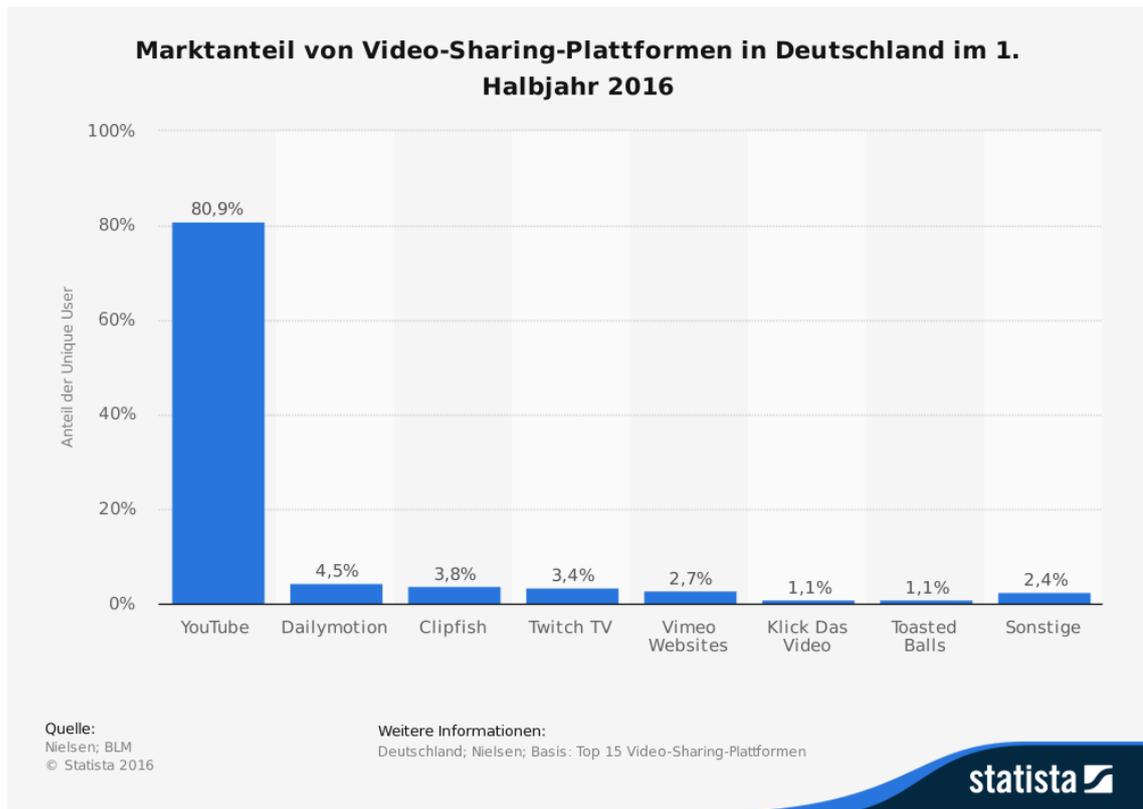


Abbildung 8: Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016⁴⁴

Die Abbildung 8 zeigt eindeutig, dass YouTube mit Abstand den größten Marktanteil, und zwar 80,9%, aller Video-Sharing-Plattformen in Deutschland hat.

Somit kann gesagt werden, dass YouTube die beliebteste Videoplattform nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit ist. Täglich werden „Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert.“⁴⁵

Auch die Investitionen in Videokünstler steigen und werden zunehmend ausgebaut. Ein spezielles Team namens YouTube Spaces-Team ist dafür zuständig, großartige Projekte von Videokünstlern zu unterstützen. Dies geschieht mittels strategische Programme und Workshops.⁴⁶

„Bis März 2015 hatten Videokünstler in den YouTube Spaces bereits über 10.000 Videos produziert und damit mehr als eine Milliarde Aufrufe und eine Wiedergabezeit von mehr als 70 Millionen Stunden erreicht.“⁴⁷ Dank der Unterstützung seitens des Videoplattformgiganten haben sich viele Künstler als Stars und Vorbilder etabliert und enge

⁴⁴ Statista, <https://de.statista.com>, Zugriff v. 18.12.2016

⁴⁵ YouTube, <https://www.youtube.com>, Zugriff v. 18.12.2016

⁴⁶ YouTube, <https://www.youtube.com>, Zugriff v. 18.12.2016

⁴⁷ YouTube, <https://www.youtube.com>, Zugriff v. 18.12.2016

Beziehungen zu ihrer Community aufgebaut. Aus diesem Grund sind sie zu Influencern der neuartigen Medienwelt geworden.

Bei diesen Zahlen ist es nachvollziehbar, dass YouTube sich auch als Werbe- und Kommunikationskanal der Unternehmen etabliert hat und diese immer mehr mit Videokünstlern als Influencer zusammenarbeiten wollen.

6 Influencer Marketing eines YouTubers

Kapitel sechs dieser Arbeit behandelt das Influencer Marketing eines YouTubers. Zunächst wird klargestellt, wie die Selbstdarstellung auf YouTube funktioniert. Außerdem erforscht diese Arbeit die Kriterien für einen erfolgreichen YouTube-Channel. Zum Abschluss erklärt die Autorin die Vermarktungsmöglichkeiten auf einem YouTube-Kanal.

6.1 Selbstdarstellung auf YouTube

Der Slogan der Plattform lautet „Broadcast Yourself“, was im Deutschen zu übersetzen ist mit „Verbreite dich selbst“. Dieser Spruch spornt an, sich selbst und sein Leben zu darzustellen.

Die Selbstdarstellung spielte schon immer eine wichtige Rolle der sozialen Interaktionen. Kurz gesagt: Die Selbstdarstellung ist die Art und Weise, wie wir uns gegenüber anderen verhalten, um ein bestimmtes Bild der eigenen Person zu vermitteln.⁴⁸

„Wesentlicher Bestandteil der digitalen Jugendkultur ist die Selbstdarstellung über stille und bewegte Bilder im Internet.“⁴⁹

Ohne die Selbstdarstellung wäre YouTube nicht so erfolgreich geworden, denn hier kann jeder Videos von sich und seinem Leben hochladen und sowohl positive Aspekte in den Vordergrund stellen, als auch negative in den Hintergrund.

Es werden folgende Arten der Selbstinszenierung auf YouTube unterschieden: Z.B. durch Tutorials über das Schminken oder Kochen, das Filmen des eigenen Alltags, informative Diskussionen zu aktuellen Themen oder auch über Comedy.

Durch die Selbstinszenierung zeigen die Videokünstler einen bestimmten Menschen. Somit entwickelt sich der Influencer zu einer Vorbildfunktion und hat damit einen größeren Einfluss auf die Follower/Fans und deren Konsumverhalten.

Im Laufe der Unternehmensgeschichte hat sich nicht nur die Art der Videos auf YouTube verändert, sondern auch die Intention Videos hochzuladen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr die Selbstinszenierung, sondern der Unterhaltungsfaktor, die Inspiration und die Professionalität.

⁴⁸ Brailovskaia/Bierhoff 2012, S. 44

⁴⁹ Richard 2010, S. 1

6.2 Kriterien für einen erfolgreichen YouTube-Channel

Einer der essentiellsten Bausteine für einen erfolgreichen Kanal ist eine positive Selbstdarstellung und die Authentizität.

Ein weiterer Baustein ist die Professionalität. Der Videokünstler sollte dem Thema seines Kanals treu bleiben und Versprechungen wie aus bevorstehende Videos einhalten. Weiterhin ist der Fankontakt sehr wichtig. Ein YouTuber kann nur dann erfolgreich sein, wenn er die Nähe zu seinen Followers behält und mit ihnen interaktiv auf den Medien-Plattformen agiert.

Von großer Wichtigkeit ist die Qualität der Videos. Zuschauer erwarten gut produzierte Videos. Es folgt eine Liste mit Punkten, die aufzeigen, wie erfolgreiche Videos produziert werden können.⁵⁰

- Video-Konzept: Zunächst ist ein Plan von Nöten, der von Beginn an eine gute Idee und einen Zeitrahmen beinhaltet. Nur so können Marketing-Erfolge mit Videos erzielt werden.
- Produktionsweise: Jede Idee hat eine bestimmte Art, wie sie am besten produziert werden kann. Deshalb ist es notwendig, sich vorab zu überlegen, ob das Video eine Slideshow, eine Bildschirmaufnahme, eine Animation, ein mobiles Upload oder ein mit HD-Kamera gedrehtes Video für YouTube werden soll.
- Video-Qualität: Diese sollte während der Aufnahme optimal sein, d.h. es muss auf Helligkeit, Schärfe und Farbstiche geachtet werden. Auch der Ton sollte optimal aufgenommen sein - klar verständlich und ohne Störgeräusche.
- Intro & Outro: Mit dieser Methode wird der Zuschauer direkt in das Video heringeholt und kann am Ende mit einer passenden Information hinausgehen.
- Nachbereitung: Nach Beendigung des Drehs sollte das Video mittels eines Schnittprogramms zurechtgeschnitten und mit Feintuning optimiert werden.

6.3 Vermarktungsmöglichkeiten YouTube-Kanal

Ein Videokünstler, der dank positiver Selbstdarstellung und der in Kapitel 6.2 erwähnten Kriterien einen erfolgreichen YouTube-Kanal errichten konnte, so ist er auch bei den Unternehmen gefragt. Mit der Popularität um die eigene Person und den Kanal, kann der Videokünstler als Werbebotschafter fungieren und somit Geld verdienen.

⁵⁰ Szoltysek/Tembrink/Unger 2014, S. 147

Es gibt verschiedene Arten Produkte auf seinem Kanal zu bewerben.

6.3.1 Produktzusendung ohne persönlichen Kontakt

Diese unentgeltliche Art von Sponsoring beinhaltet keinen Kontakt zum YouTuber. Die Firma schickt ihr Produkt an die Poststelle des gewünschten YouTubers und hofft darauf, dass dieser einen Beitrag dazu online stellt. Hierbei überlässt das Unternehmen dem Videokünstler, ob und wie er darüber berichtet. Der YouTuber entscheidet, ob das Produkt zu ihm passt und ob es seinen Auswahlkriterien gerecht wird. Ist das der Fall, so hat die Firma eine kostengünstige Werbung. Ist dem aber nicht so, so behält der Künstler das Produkt und veröffentlicht kein Video dazu.⁵¹

6.3.2 Produktzusendung mit persönlichem Kontakt

Die Firma nimmt via Business Mail Kontakt zum gewünschten YouTuber auf und schickt ihm eine Anfrage, ob er das Produkt bewerben möchte. Der potentielle Werbebotschafter überlegt auch in diesem Fall, ob das Produkt zu ihm und seinem Kanal passt. Ist dies der Fall, so werden Rahmenbedingungen zum Bewerben des Produkts festgelegt. Stimmen beide Parteien zu, so wird das Produkt dem Künstler zugeschickt und er stellt im Gegenzug den vereinbarten Beitrag unentgeltlich online. Auch hier darf der YouTuber das Produkt behalten.⁵²

6.3.3 Kooperation

Auch bei dieser Art von Vermarktung wird zunächst der persönliche Kontakt gesucht und gemeinsam entschieden, ob das Produkt und der YouTuber zusammenpassen. Das Unternehmen nennt seine Forderungen und bei Einwilligung des Videokünstlers gehen beide Parteien einen Vertrag ein. Diese Art wird bezahlt und der YouTuber muss die Vorgaben einhalten.⁵³

6.4 Akzeptanz der Zuschauer

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Influencer Marketing auf Seiten des Unternehmens und auf Seiten des YouTubers. Doch sollten auch kurz die Sichtweisen der Zu-

⁵¹ Vgl. Murawskij 2016

⁵² Vgl. Murawskij 2016

⁵³ Vgl. Murawskij 2016

schauer und somit der potentiellen Käufer beleuchtet werden, um zu erläutern, welche Meinung vorherrscht.

Zu viel Werbung ist für keinen der Parteien ein Vorteil. Insbesondere wenn der Influencer dafür bezahlt wird. Dem stellen sich die meisten Zuschauer kritisch gegenüber, denn sie wissen nicht, ob der Künstler dieses Produkt nun des Geldes wegen oder aus persönlicher Überzeugung in die Kamera hält. Geht der YouTuber die ganze Kampagne jedoch durchdacht an und bleibt sich und seinem Kanal treu, so kann das Produkt auf positive Einstellungen treffen.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Murawskij 2016

7 Fallbeispiel YouTuberin Lady Julija

In diesem Abschnitt arbeitet die Autorin mit der YouTuberin Lady Julija zusammen, um die theoretischen Erkenntnisse des Influencer Marketings zu untersuchen. Zunächst wird Lady Julija vorgestellt und die Entwicklung ihres Kanals gezeigt.

7.1 Wer ist Lady Julija



Abbildung 9: Foto Lady Julija⁵⁵

Lady Julija ist ein Pseudonym für den YouTube-Kanal der 22-jährigen Julia Murawskij. Gebürtig ist sie aus Kasachstan und aufgewachsen ist sie in Waldkraiburg in Bayern. In der Nachbarstadt Altötting hat sie ihr Fachabitur abgeschlossen und ist Ende des Jahres 2014 nach Köln gezogen um dort zu studieren. Der Studiengang den sie wählte, ist Journalismus und Unternehmenskommunikation an der HMKW.⁵⁶

⁵⁵ Facebook, <https://www.facebook.com>, Zugriff v. 19.12.2016

⁵⁶ Vgl. Murawskij 2016

7.2 Geschichte des Channels Lady Julija



Abbildung 10: Screenshot Kanal Lady Julija⁵⁷

Julija interessierte sich schon immer für Themen wie Beauty und Fashion. Auch das Drehen von Videos gehören zu den Dingen, die ihr Spaß machen. Deshalb entschied sie sich mit 15 Jahren einen Kanal auf YouTube zu eröffnen und somit entwickelte sich das Dasein als Videokünstler zu ihrem Hobby.⁵⁸

Das Eröffnen des Kanals benötigte keine großen Vorbereitungen, damals war nicht einmal ein Google+ Konto, so wie es heute ist, nötig, um einen Kanal zu eröffnen. Ohne viel nachzudenken meldete Julia sich als Lady Julija am 05.01.2010 bei YouTube an.⁵⁹

Heutzutage beschäftigen sich die Themen auf Julijas Kanal nicht nur mit Beauty und Fashion. „Im Laufe der Jahre hat sich mein Interesse natürlich verändert und ich versuche immer das zu machen, was mir Spaß macht“⁶⁰. Aus diesem Grund handeln die Videos mittlerweile überwiegend von Themen wie dem Reisen und Fitness. Außerdem beschäftigt sie sich auch mit Herausforderungen des alltäglichen Lebens und möchte Ratschläge geben. „Im Grunde genommen möchte ich mittlerweile meinen Fans auf tieferer Ebene als nur über äußerliche Aspekte zur Seite stehen.“⁶¹

Das Wachstum des Channels verlief zu Beginn nicht so schnell, aber sobald einige Leute darauf aufmerksam geworden sind, stieg die Zahl der Abonnenten stetig. Werbung oder Mundpropaganda gab es für Lady Julija nicht, „[sie hat] einfach die richtigen Tags, wie Beauty und Tutorial, verwendet und die Zuschauer, die genau nach solchen Themen gesucht haben, haben [ihre] Videos über die Suchleiste von YouTube gefunden.“⁶²

⁵⁷ YouTube, <https://www.youtube.com>, Zugriff v. 19.12.2016

⁵⁸ Vgl. Murawskij 2016

⁵⁹ Murawskij 2016

⁶⁰ Murawskij 2016

⁶¹ Murawskij 2016

⁶² Murawskij 2016

Da Julija nicht nur YouTuberin, sondern auch Studentin ist und sie sich Zeit für die Universität nehmen musste, ist der Wachstum stagniert. „Es muss schon eine gewisse Verfügbarkeit und Anwesenheit da sein, um stetig neue Abonnenten zu gewinnen.“⁶³ Um den Kontakt zu ihren Fans noch zu intensivieren, hat die YouTuberin nach der Channel-Eröffnung auch eine Facebookseite, einen Instagram- und Snapchat-Account eröffnet. Über diese Plattformen steht sie im regen Kontakt zu ihren Fans. „Sie schauen auf Snapchat nicht nur [ihre] Videos an, sondern sie schreiben auch direkt zurück und somit entstehen [...] persönliche Gespräche mit [den] Fans. Auf Instagram zum Beispiel kommentieren sie [ihre] Bilder und stellen auch ab und an Fragen zu den Dingen auf den Fotos.“⁶⁴

Aufgrund ihrer steigenden Popularität hat sie auch Unternehmen angeschrieben um sich als Werbegesicht anzubieten bzw. sind einige Firmen auf sie aufmerksam geworden.

Die Anfragen beliefen sich zumeist auf ihre Themengebiete, wie Make-Up, Schuhe und Kleidung. Lady Julija hat schon diverse Sponsorings für Firmen wie L’Oreal, Essence und IronMaxx gemacht.

Auch mit der Beauty Box 2my instyle box“ ist sie eine Kooperation eingegangen für die sie geldlich entlohnt wurde.⁶⁵

7.3 Nutzen des Influencer Marketings für Lady Julija

Die zusammengeführten theoretischen Aspekte aus den Kapiteln fünf und sechs zum Influencer Marketing aus der Sicht des YouTubers in Verbindung mit dem Fallbeispiel Lady Julija lassen es scheinbar einfach aussehen, einen erfolgreichen YouTube-Kanal zu führen, mit dem Videokünstler auch Geld verdienen können.

Aus diesem Grund lassen sich folgende Thesen erstellen:

1. YouTube-Kanäle bauen auf dem Bausteinen Selbstdarstellung, Authentizität und Professionalität auf.
2. Mit wachsender Abonnentenanzahl wächst das Bedürfnis des Videokünstlers nach Inspiration.
3. YouTuber suchen Sponsoring- und Kooperationsangebote nach persönlichem Bezug und im Hinblick auf ihre Abonnenten aus.
4. YouTuber besitzen die Entscheidungsmacht im Influencer Marketing.
5. Nur bei richtiger Anwendung kann das Influencer Marketing positive Auswirkungen auf die Positionierung des YouTubers als Marke haben.

⁶³ Murawskij 2016

⁶⁴ Murawskij 2016

⁶⁵ Vgl. Murawskij 2016

8 Praxis Bezug – Teil 1

Mit Kapitel 8 beginnt der dritte Teil der Arbeit. Die Autorin stellt hier den praktischen Bezug mittels empirischer Untersuchung zum vorangegangenen theoretischen Teil und zu den aufgestellten Thesen her. Zunächst folgt Teil 1 des Praxisbezuges in Bezug auf das Influencer Marketings auf der Unternehmensseite.

8.1 Empirische Erhebung in Form einer Online-Umfrage

Online-Umfragen erfreuen sich immer mehr Beliebtheit, da es viele Vorteile sichert, wie z.B. die Zeitersparnis bei Erhebung und Auswertung der Daten. Auch von Seiten der potentiellen Befragten herrscht eine hohe Akzeptanz, da diese Art von Umfragen freiwillig, flexibel und anonym sind.⁶⁶

8.1.1 Onlineumfrage – Begriffserklärung

Eine Onlineumfrage ist eine Befragung über das Internet. Hierbei werden Online-Fragebögen konzipiert und anhand eines Links im Web verbreitet. Die Befragten begeben sich durch das Klicken auf den Link auf die Internetseite, auf der der Fragebogen hinterlegt ist und können ihn ausfüllen.⁶⁷

8.1.2 Konzeption der Umfrage

Die Autorin begab sich zunächst auf die Suche nach einer Internetseite, die die Konzeption von Onlinefragebögen anbietet. Dabei stieß sie direkt auf www.umfrageonline.com.

Hier entwickelte sie einen Fragebogen der aus zwei Blöcken bestand. Hierbei wurden die Themen des ersten Teils dieser Arbeit berücksichtigt und auf dessen entstandenen Hypothesen aufgeteilt.

Im ersten Block wurden Fragen zur Bekanntheit und zum Image der GLOSSYBOX formuliert.

Im zweiten Block handelt es sich im Allgemeinen um das Influencer Marketing, um somit die Unterschiede zwischen Testimonials und Influencern festzustellen, als auch den Stellenwert derer in der Gesellschaft zu erfahren.

⁶⁶ Brandenburg, Thielsch 2009, S. 70

⁶⁷ Marktforschung, <http://www.marktforschung.de>, Zugriff 21.12.2016

Insgesamt wurden 11 Einzelfragen in dieser Umfrage gestellt. Es gab verschiedene Antwortmöglichkeiten. Die Antwortmöglichkeiten beliefen sich auf klassische Ja/Nein-Antworten, geschlossene und offene Fragen. Durch Letztere bringen die Befragten eine Vielfalt an Meinungen hervor, die bei der Auswertung ein breites Spektrum aufzeigen.

Da die Zielgruppe nur daran zu definieren ist, dass die Social Media Plattformen regelmäßig nutzen, hat die Autorin die Online-Umfrage auf ihrer eigenen Facebookseite geteilt, um Social-Media-Nutzer zu erreichen.

8.1.3 Ergebnisse der Online-Umfrage

Die Auswertung der Onlineumfrage ergab:

- Anzahl Teilnehmern: 34
- Anzahl Antworten: 350

Da die Fragen zum Teil nicht gezwungenermaßen eine Antwort verlangen, ergeben sich eine unterschiedliche Anzahl an Antworten.

9 Interpretation zum Fall GLOSSYBOX im Kontext des theoretischen Rahmens und Beantwortung der Forschungsfrage

1. *These: Ein Influencer veranlasst mehr Verbraucher zum Kauf als ein Testimonial*

Bezüglich des Kapitels 3.1 ist das Potenzial des Influencer Marketings hoch, da die Verbraucher diese Art von Werbung akzeptiert haben und viele Unternehmen das Internet nun als Vertriebskanal nutzen.

Bei der Frage wer das Kaufverhalten mehr beeinflusst (Ein Testimonial im Fernsehen oder ein Influencer auf Social Media Plattformen), antworteten von 34 Teilnehmern 20.6%, dass es der Testimonial ist. Fast 4/5 der Probanden, also 79,4%, sind der Meinung, dass ihr Kaufverhalten durch Influencer mehr beeinflusst wird.

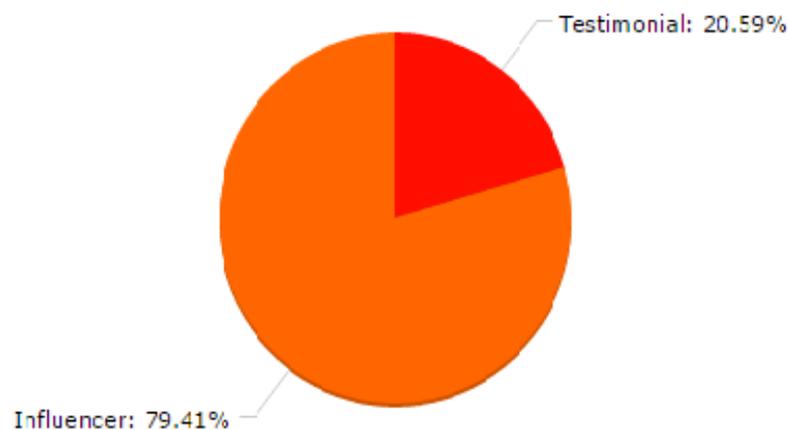


Abbildung 11: Onlineumfrage: Wer beeinflusst Ihr Kaufverhalten mehr? Ein Testimonial im Fernsehen oder ein Influencer auf Social Media Plattformen?⁶⁸

Daraus lässt sich genau erkennen, dass ein Influencer mehr Einfluss auf das Kaufverhalten eines Verbrauchers hat, als ein klassischer Testimonial.

2. *These: Der Influencer ist vertrauenswürdiger als ein Testimonial.*

⁶⁸ Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1 1

Laut Kapitel 3.1 ist ein Influencer vertrauenswürdiger, da er eine enge Bindung zu seinen Followers hat. Da ein essentieller Teil des Influencer Marketings darin besteht, dass der Werbekontakt nicht zwischen dem Unternehmen und dem Endverbraucher, sondern zwischen dem YouTubestar und seinem Fan stattfindet, ist die Glaubwürdigkeit der beworbenen Produkte höher.

Die Umfrage beinhaltet zwei Fragen zu dieser These. Zum einen ob der Verbraucher auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Influencer vertraut. Von 33 Teilnehmern sagten 57,6% ja und 42,4% nein.

Daraufhin folgte die Gegenfrage, ob der Befragte auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Testimonial vertraut. Von 33 Teilnehmern sagten 18,2% ja und 81,8% nein.

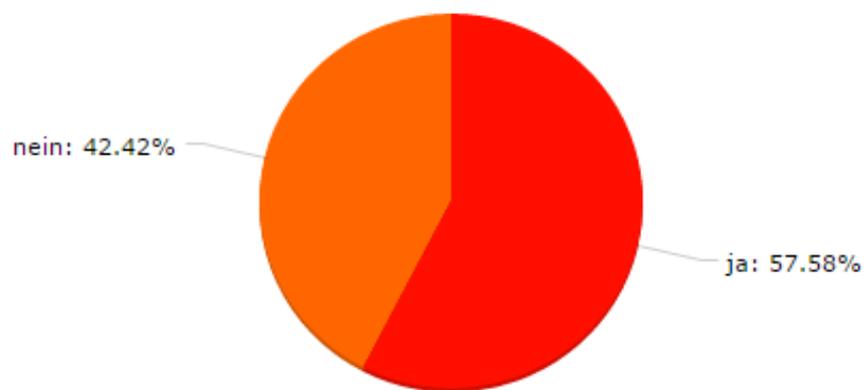


Abbildung 12: Onlineumfrage: Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Influencer?⁶⁹

⁶⁹ Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1 1

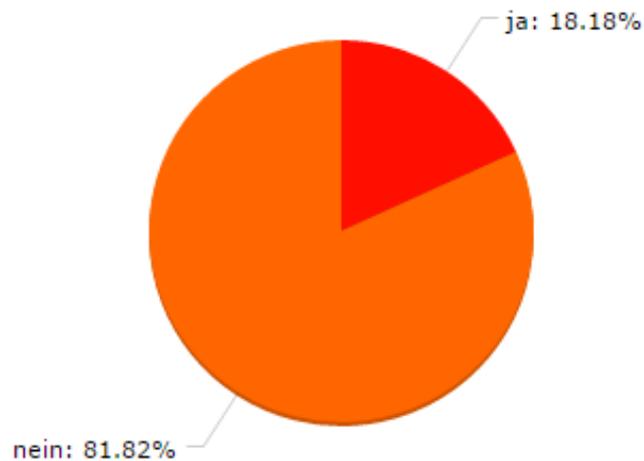


Abbildung 13: Onlineumfrage: Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Testimonial?⁷⁰

Dieses Ergebnis zeigt zwei Dinge auf. Zum einen ist ersichtlich, dass die Verbraucher einer Werbung nie zu 100 Prozent vertrauen. Jedoch ist ersichtlich, dass der Testimonial kaum Glaubwürdigkeit besitzt, wobei der Influencer über die Hälfte überzeugen kann.

3. *These: Die GLOSSYBOX ist durch Social Media Plattformen und deren Influencer in der Gesellschaft bekannt.*

Kapitel 4.2 bearbeitet das Influencer Marketing der GLOSSYBOX und es besagt, dass der Markteintritt und der Reichweitenaufbau der GLOSSYBOX durch die Zusammenarbeit mit Influencern erfolgte und diese immer noch einen signifikanten Teil der Kommunikation ausmachen.

Zunächst stellte die Autorin die Frage nach der Bekanntheit der GLOSSYBOX. Von 34 Teilnehmern gaben 28 an die GLOSSYBOX zu kennen. Für 6 Befragte war diese unbekannt.

⁷⁰ Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1

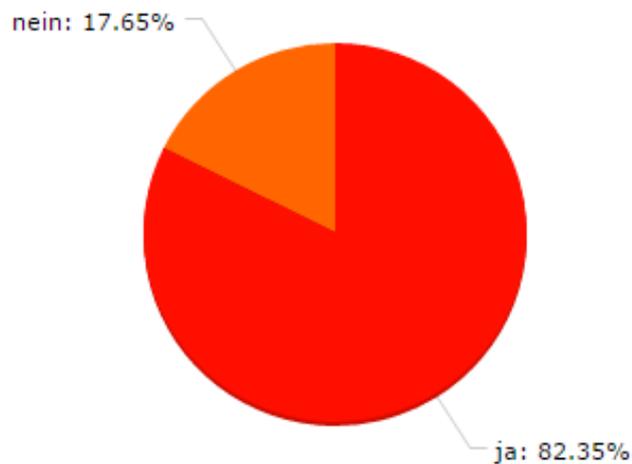


Abbildung 14: Onlineumfrage: Ist Ihnen der Begriff "GLOSSYBOX" bekannt?⁷¹

Daraufhin konnte die Frage gestellt werden, woher der Proband von der GLOSSYBOX erfahren hat. Zur Auswahl standen drei Antworten: Mundpropaganda, Social Media Plattformen und Fernsehwerbung. Hier ist auffällig, dass 50 Prozent der Befragten die Beautybox von Familienmitgliedern oder Freunden kennen. Durch Social Media Plattformen bzw. einem Influencer kennen 34,8 Prozent diese Box. 6,3 Prozent gaben an sie aus der Fernsehwerbung zu kennen.

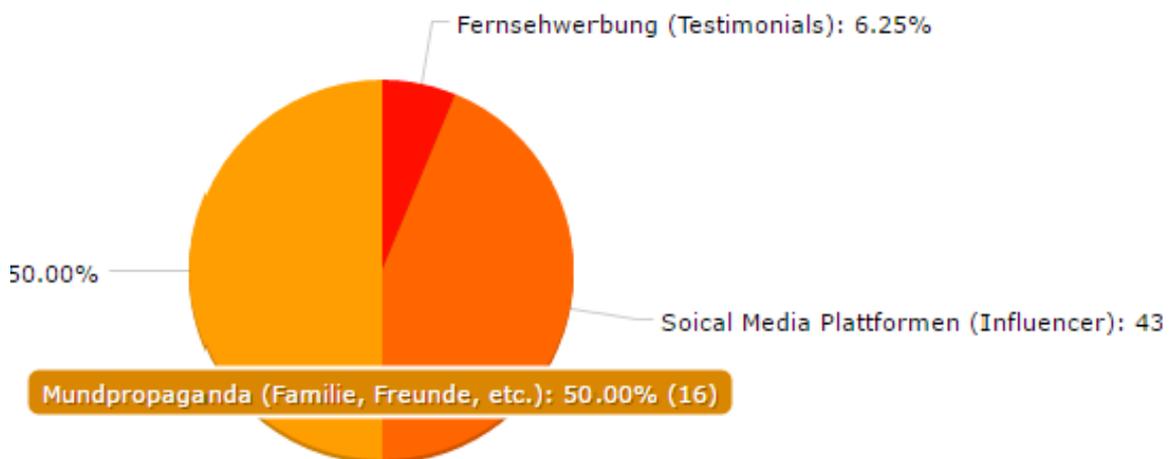


Abbildung 15: Onlineumfrage: Wenn ja, wie haben Sie von der GLOSSYBOX erfahren?⁷²

Daraus ist zu schließen, dass 4/5 die GLOSSYBOX kennen, jedoch ist die erstellte These nicht zu 100 Prozent zu bestätigen. Es kann zugestimmt werden, dass die

⁷¹ Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1

⁷² Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1

Beautybox durch Influencer Marketing bekannt geworden ist, aber dazu muss hinzugefügt werden, dass daraus eine Welle der Mundpropaganda entstanden ist und diese auch Teil der Bekanntheit der GLOSSYBOX ausmacht.

4. *These: Influencer haben eine positive Wirkung auf das Image der GLOSSYBOX.*

In Kapitel 3.3 werden die Ziele des Influencer Marketings beleuchtet. Hier heißt es, dass die Unternehmen durch diese Marketingform versuchen Nähe zu ihren Kunden aufzubauen. Dies geschieht durch den Influencer, der der Marke und dem Unternehmen persönliche Facetten gibt.

Dies wird auch durch die offene Frage, welchen Unterschied der Influencer im Gegensatz zum Testimonial hat, gut belegt. Somit kann gesagt werden welche Rolle der Influencer im Hinblick auf das Image des Unternehmens spielt.

Von 32 Teilnehmern hatten vier keine Meinung dazu. Nur zwei waren der Meinung, dass Influencer nicht vertrauenswürdig sind, da sie Geld erhalten und somit beeinflusst sind. Der Rest der Befragten war sich einig und zusammenfassend kann gesagt werden, dass die allgemeine Meinung über den Influencer ist, dass er authentisch ist und der Zuschauer sich mit ihm identifizieren kann. Auch wurde erwähnt, dass der Werbebotschafter im Internet eine bessere Darstellung leistet, da er eine persönliche Meinung dazu hat und das Produkt meist genau vorführt.⁷³ Diese genannten Eigenschaften werden auch auf das Produkt der Firma projiziert.

Der Influencer gibt somit auch einen Teil der Authentizität und Nähe zum Kunden an das Unternehmen weiter. Wohingegen ein Testimonial solche Attribute nicht verzeichnen kann.

Auf diese Art und Weise hilft der Influencer dem Image des Unternehmens.

⁷³ Kuchendiagramm vgl. Umfrageonline s. Anlage 1

10 Praxisbezug- Teil 2

Mit Kapitel 10 führt die Autorin den dritten Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit fort. Hier werden die theoretischen Erkenntnisse in Bezug auf den sekundären Abschnitt, dem Influencer Marketing auf der YouTuberseite betrachtet und mit einer empirischen Untersuchung belegt.

10.1 Empirische Erhebung in Form eines Experteninterviews

10.1.1 Experteninterview – Begriffserklärung

„Als ‚Experten‘ werden im landläufigen Sinne Sachverständige, Kenner oder Fachleute bezeichnet, also Personen, die über besondere Wissensbestände verfügen.“⁷⁴

Das Experteninterview erhebt spezifisches Wissen indem es mit Akteuren zusammenarbeitet, die für das Fach- und Themengebiet relevant sind.⁷⁵

Dieser Prozess verläuft mittels verbaler Kommunikation und bringt den Interviewten durch gutdurchdachte Fragen dazu, seine Erfahrungen und sein Wissen zu einem bestimmten Gebiet zu teilen.

10.1.2 Konzeption des Fragebogens

Trotz der Konzeption eines Fragebogens, um die nötige Struktur zu besitzen und relevante Fragen nicht außer Acht zu lassen, hat die Autorin während des Interviews interaktive Gespräche, die vom Leitfaden des Interviews abweichen, zugelassen, um flexible ehrliche Aussagen zur Thematik zu erhalten.

Da diese Arbeit mit einem bestimmten Experten (vgl. Kapitel 10.1.3) erfolgt, ist die Ausarbeitung eines Fragebogens nötig. Dieser beinhaltet offene Fragen, um das größtmögliche Wissen der Expertin zu erlangen und den Dialog zwischen Interviewer und dem Interviewten zu erhalten. Der Autorin ist es wichtig, dass die Expertin nicht von vorgegeben Antwortmöglichkeiten beeinflusst wird.

⁷⁴ Liebold/Trinczek 2009, 33

⁷⁵ Bogner/Menz 2002, 7

Zu Beginn des Fragebogens stellt die Autorin einleitende Fragen. Hierbei gibt die Expertin Informationen in Bezug auf persönliche Daten, ihre Herkunft, ihren Werdegang und berufliche Ambitionen.

Die nächste Frage bezieht sich auf den YouTube-Kanal der Interviewten. Die Fragen sind so konzipiert, dass die Entwicklung des Channels vom Beginn bis zum heutigen Erfolg offensichtlich wird. Das gibt der Expertin die Möglichkeit, sich dem Hauptthema langsam anzunähern.

Daraufhin folgen die themenspezifischen Fragen, mit dessen Antworten die theoretischen Inhalte der Arbeit zu belegen sind. Dabei ist es wichtig die Arten des Werbens, die Kommunikation mit den Unternehmen, die Absichten der Expertin und die Sicht der Zuschauer zu erfragen. Ziel ist es, mithilfe dieses Interviews das Influencer Marketing seitens des YouTubers zu verstehen und alle Sichtweisen zu berücksichtigen.

Um im darauffolgenden Kapitel 11 die Forschungsfrage beantworten zu können, war das Zusammenspiel zwischen YouTuber, Unternehmen und Zuschauer ein essentieller Punkt des Interviews.

10.1.3 Auswahl der Expertin

Ein wichtiger Punkt bei der Wahl der Expertin für diese Arbeit war, dass die Expertin über genug Erfahrung mit der Thematik aufweisen kann und als Insiderin in diesem Gebiet fungiert.

Aufgrund des Beispiels YouTube wurde eine Expertin gewählt, die mit diesem Unternehmen zusammenarbeitet.

Hierbei war es wichtig, dass die Expertenbefragung sowohl die Seite der Zuschauer, als auch die Seite der Firma in Bezug auf den Kanal offenlegen kann. Zunächst wurden Kanäle mit mehr als 15.000 Abonnenten ausgewählt. Dabei war bei der Selektion zu beachten, dass es Kanäle sind, die einerseits aktiv sind und andererseits Videos mit Product-Placements hochgeladen haben.

Die Wahl fiel schließlich auf:

- Julia Murawskij, Inhaberin und Betreiberin des YouTube-Kanals Lady Julija

Der Kanal von Julia entspricht genau den Anforderungen der Autorin. Denn dieser hat über 15.000 Abonnenten und die YouTuberin hat diverse Arten des Product-Placements in ihren Videos betrieben.

Dies spielt eine wichtige Rolle, da es darum ging herauszufinden, welche Beweggründe die Expertin für das Werben von Produkten auf ihrem Kanal hat. Relevant waren auch die Vorgehensweise und die persönliche Einstellung.

Lady Julija stellt auch eine ausgezeichnete Wahl dar, da sie eine Meinung zu der Seite der Zuschauer und auch der Seite der Unternehmen hat.

11 Interpretation zum Fall Lady Julija im Kontext des theoretischen Rahmens und Beantwortung der Forschungsfrage

1. *These: YouTube-Kanäle bauen auf den Bausteinen Selbstdarstellung, Authentizität und Professionalität auf.*

Kapitel 6.1 beschäftigt sich eingehend mit dem Thema der Selbstdarstellung auf YouTube, denn ohne diesen Drang der Menschheit wäre YouTube nicht so groß geworden. Meist ist die Intention einen Kanal zu eröffnen natürlich der Spaß am Drehen der Videos, jedoch geht das auch mit dem öffentlichen Ausleben der eigenen Interessen einher. Somit ist das eine Selbstdarstellung der eigenen Hobbys.⁷⁶

Ein weiterer wichtiger Baustein eines YouTube-Channels wird in Kapitel 6.1 erläutert. Die Professionalität nimmt immer weiter an Bedeutung zu, dazu zählt auch die Qualität des Videos. „[Es ist] wichtig, dass es professionell aufgezo- gen ist. [Benötigt wird] eine Begrüßung, durchdachte Inhalte, das richtige Equipment [und] gut geschnittene Videos. Die Zuschauer haben mittlerweile hohe Ansprüche, da reicht eine bloße Hand- dykamera nicht mehr aus.“⁷⁷

Das Wort Authentizität fällt in dieser Arbeit immer wieder. Sei es im Kapitel 6.1 Selb-stdarstellung auf YouTube oder im Kapitel 6.4 Akzeptanz der Zuschauer. Diese Eigen- schaft spielt eine sehr große Rolle in Hinblick auf YouTube-Kanäle.

„Das Wichtigste ist, dass man Spaß daran hat. Die Zuschauer merken es, wenn die Intention aus Popularitäts- oder Geldgründen ist.“⁷⁸ Das heißt, es ist von Anfang an wichtig, dass ein YouTube-Kanal und sein Betreiber authentisch wirken, denn dieses Attribut bindet die Zuschauer und weckt das Interesse der Unternehmer an einer Zu- sammenarbeit.⁷⁹

Die unter den Kapiteln 6.1 und 6.4. genannten wichtigen Aspekte, wie Selbstdarstel- lung, Authentizität und Professionalität als Grundpfeiler eines YouTube-Kanals wurden

⁷⁶ Vgl. Murawskij 2016

⁷⁷ Murawskij 2016

⁷⁸ Murawskij 2016

⁷⁹ Vgl. Murawskij 2016

durch die YouTuberin Lady Julija nochmals bestätigt. Aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung mit dem drehen von Videos und dem kontinuierlichen Umgang mit ihren Fans hat Julia dies im Experteninterview aufgezeigt.

2. *Mit wachsender Abonnentenzahl wächst das Bedürfnis des Videokünstlers nach Inspiration.*

Zu Beginn einer YouTube Karriere steht zumeist der Sinn nach Selbstinszenierung. Dadurch rücken sich die Künstler in ein bestimmtes Licht und entwickeln eine Vorbildfunktion. Doch die Gründe für das Hochladen eigener bildhafter Inhalte variieren mit der Zeit. Meist rückt die Selbstinszenierung in den Hintergrund und die Intention liegt dann im Unterhaltungsfaktor und der Inspiration für die Abonnenten. (Vgl. Kapitel 6.1.) Zu Beginn scheint es fast Unmöglich sich selbst als beeinflussende Person wahrzunehmen. Das Teilen von Videos ist einfach ein Hobby, doch mit steigender Abonnentenzahl und Popularität steigt auch das Feedback auf die Videos. So findet sich der YouTuber wieder in einer Situation, die ihm unbekannt ist: Als helfende Hand für viele Menschen. So entwickelt sich die Intention Videos zu machen von der Selbstdarstellung zur Inspiration anderer.⁸⁰

Die Theorie über die Veränderung der Intention zum Hochladen von Videos in 6.1 konnte anhand des Experteninterviews mit Lady Julija belegt werden. Da sie nun schon seit 7 Jahren in diesem Geschäft dabei ist, kann sie genau sagen, wie diese Veränderung von statten geht.

3. *These: YouTuber suchen Sponsoring- und Kooperationsangebote nach persönlichem Bezug und im Hinblick auf ihre Abonnenten aus.*

Das Kapitel 6.2 bearbeitet die Vermarktungsmöglichkeiten eines YouTube-Kanals. Diese sind die Produktzusendung ohne persönlichen Kontakt, die Produktzusendung mit persönlichem Kontakt und die Kooperation. Bei Letzteren beiden wird der persönliche Kontakt gesucht und hierbei achtet der YouTuber auf den persönlichen Bezug der Anfrage, denn dies ist für Videokünstler sehr wichtig. Auch Lady Julija selektiert nach diesem Kriterium aus. Die geschäftliche E-Mail-Adresse ist leicht zugänglich für jeder-

⁸⁰ Vgl. Murawskij 2016

mann, so kann jeder Anfragen verschicken. „Die Anfrage muss auch persönlich sein.“⁸¹ Es gibt viele Firmen, die nur nach einem günstigen Werbegesicht suchen und schicken vorgefertigte E-Mails an alle möglichen YouTuber. Diese jedoch reagieren meist gar nicht mehr auf diese Anfragen.

Denn sie erwarten einen persönlichen Bezug. Damit ist gemeint, dass der Videokünstler merken will, dass die Firma sich mit seinem Kanal beschäftigt hat und genau ihn als Werbegesicht haben möchten. Denn nur so kann der YouTuber auch seine Authentizität zeigen.⁸²

Laut der Marketingformen in den Kapiteln 6.2.1 – 6.2.3 nimmt der Videokünstler die Anfrage nur an, wenn das zu bewerbende Produkt zu ihm und seinem Kanal passt.

Auch Julia Murawskij erklärt im Interview, dass sie gesendete Produkte, Anfrage und Kooperationsvorschläge nur annimmt, wenn der Artikel zur ihr und ihrem Kanal Lady Julija passt.⁸³

Dies ist jedoch genauer zu betrachten, denn wenn ein YouTuber sagt, er entscheidet in Hinblick darauf, ob etwas zu ihm und seinem Kanal passt, denkt er eigentlich an seine Abonnenten. Sie abonnieren einen Kanal, weil sie sich mit dem YouTuber identifizieren können und gleichzeitig dieselben Interessen teilen. Aus diesem Grund ist der Gedanke: Passt der Artikel zu mir? gleichzeitig der Gedanke: Passt der Artikel zu meinen Abonnenten?. Der Künstler ist stets Bedacht nichts zu bewerben, was seine Fans nicht interessiert oder gar schlecht für sie sein könnte.⁸⁴

Dies belegt Lady Julia mit einem Beispiel einer Abnehmfrucht, die sie bewerben sollte. Diese Anfrage erfüllte keiner ihrer Annahmekriterien, denn ihre Intention ist es, die Fans zu einem gesunden Körper durch Fitness und gesunder Ernährung zu animieren. Eine Abnehmfrucht ist genau das Gegenteil dessen.⁸⁵ „Selbst, wenn [Julia] Geld dabei verdienen könnte, wäre das keine Option, denn die Abonnenten stehen im Vordergrund.“⁸⁶

⁸¹ Murawskij 2016

⁸² Vgl. Murawskij 2016

⁸³ Vgl. Murawskij 2016

⁸⁴ Vgl. Murawskij 2016

⁸⁵ Vgl. Murawskij 2016

⁸⁶ Murawskij 2016

Auch diese These, entstanden aus den theoretischen Teilen der Kapitel 6.2 und 6.2.1 – 6.2.3 kann anhand des Experteninterviews bestätigt werden. Wie auch die ganze Arbeit immer wieder davon handelt, dass YouTuber sehr auf ihre Abonnenten bedacht sind, hat auch Julia bestätigt, dass das Werben von unpassenden oder gar, wie in ihrem erläuterten Beispiel, gefährlichen Produkten nicht zum Marketing des YouTubers gehört.

4. *These: YouTuber besitzen die Entscheidungsmacht im Influencer Marketing.*

Ein erfolgreicher YouTuber werden beinhaltet harte Arbeit. Dies wird in Kapitel 6.1 ersichtlich. Ist aber ein gewisser Grad an Popularität erreicht so nehmen die Unternehmen den Künstler als potentielle Werbefigur wahr. Kapitel 6.2 zeigt auf, dass Firmen ihre Anfragen an den Video-Blogger richten und der entscheidet, ob und wie er über das Produkt berichtet. Es sei denn, eine Kooperation mit vertraglichen Vereinbarungen wird eingegangen. Doch auch in diesem Fall entscheidet der YouTuber, ob ihm diese gefallen und er mit ruhigem Gewissen das Produkt bei seinen Fans anwerben kann.⁸⁷ Beim Sponsoring jedoch werden die Produkte ohne Absprache an den Künstler geschickt. Hier entscheidet sich ob das Produkt den Auswahlkriterien entspricht. Ist dem so erstellt der Künstler einen positiven Beitrag. Bevor er jedoch einen negativen Beitrag hoch lädt, weil das Produkt den Ansprüchen nicht genügt, so berichtet er gar nicht. Geht das Unternehmen diese Art von Kommunikation und Marketing falsch an, so läuft es Gefahr, dass es auch negative Beiträge zu seinen Produkten erhält.

Auch hier hat Lady Julija ein unterstreichendes Beispiel:

„Ich hatte einen Fall mit einer Tee Marke, die ich ohne Sponsoring, etc. aus freien Stücken ab und an in meinen Videos beworben habe, weil ich den Tee einfach unglaublich gern trinke und ihn super finde. Im Laufe der Zeit hat diese besagte Firma mir Tee und eine Teekanne dazu geschickt. Sie war zwar sehr hübsch, aber ich habe keinen Beitrag dazu verfasst, da die Teekanne von der Qualität her nicht reichte, da sie undicht war. Deshalb habe ich keinen Beitrag dazu verfasst, da ich sie negativ darstellen müsste. Außerdem sah ich keine Notwendigkeit darin, meinen Abonnenten einen Beitrag über eine Teekanne zu zeigen. Eines Tages schrieb mir die Firma und fragte, weshalb ich keinen Beitrag dazu poste und nach einiger Zeit drohten sie mir sogar,

⁸⁷ Vgl. Murawskij 2016

dass ich ohne werblichen Beitrag zu den zugesendeten Artikeln, den Produktpreis zahlen müsse. Sie haben richtig Druck gemacht, damit ich ihre Produkte bewerbe.

Das fand ich natürlich unprofessionell und unfair. Sie haben mir diese Produkte aus freien Stücken zugesendet, sie zahlen mir kein Geld dafür und selbst wenn, würde ich niemals einen inszenierten positiven Post oder ein Video online stellen, um die Firma glücklich zu machen oder Geld zu verdienen. Manche Firmen vergessen, dass wir Meinungsbildner sind, da wir eben eine gewisse Ehrlichkeit und Authentizität gegenüber unseren Abonnenten haben und nicht einfach bezahlt werden können, damit wir die Schönsten Dinge erzählen. Das schadet meinem Ruf und ich haben dafür zu viel Respekt vor meiner Community.

Aus diesem Grund habe ich einen Instagram Post zu dieser Teekanne veröffentlicht und genau erzählt, wieso die Kanne nicht gut ist und ich sie nicht weiterempfehle. Ich entscheide nämlich, wann ich etwas bewerbe und wie ich es bewerben möchte, nicht die Firmen, die mir für 50 Cent Tee schicken und dann kostenlose positive Werbung erwarten. Sie haben wohl den Sinn des Influencer Marketings und das Verhältnis zwischen YouTubern und deren Community nicht verstanden.⁸⁸

Dieses Beispiel zeigt auf, dass YouTuber die Entscheidungsmacht im Influencer Marketing besitzen. Denn sie haben die Wahl was sie ihren Fans präsentieren und können nicht durch Produktzusendungen und Bestechungen zu falschen Aussagen gezwungen werden.

5. *These: Nur bei richtiger Anwendung kann das Influencer Marketing positive Auswirkungen auf die Positionierung des YouTubers als Marke haben.*

Wie in den vorherigen Punkten schon erwähnt, ist ein YouTuber nur dann erfolgreich, wenn er authentisch ist. Entgeltlich und für Produktgeschenke Meinungen dar zu legen, erweckt bei den Zuschauern den Anschein der Lüge und Gier nach materiellen Dingen auf Kosten von ihnen (Vgl. Kapitel 6.3).

Auch Lady Julija ist der Meinung, dass das Markenimage nicht durch Werbung positiv beeinflusst wird. Es kann im Gegenteil schlechte Züge annehmen, sobald die Zuschauer sich hintergangen und/oder belogen fühlen.⁸⁹

„Wirbt man jedoch mit Bedacht und bleibt dabei sich und seinen Fans treu, kann es sehr guten Anstoß finden.“⁹⁰

⁸⁸ Murawskij 2016

⁸⁹ Vgl. Murawskij 2016

Mit Bedacht werben bedeutet aus den richtigen Gründen werben und die richtige Präsentation des Produkts.

Seinen Fans treu bleiben, bedeutet auch hier Authentizität. YouTuber haben eine starke Community, die ihnen vertrauen. Dazu kommt ein enger Bezug über die Social Media Plattformen durch den die Künstler greifbar und nah sind. Deshalb sehen sie zu ihnen auf und sehen sie als Vorbild.⁹¹

Diese Art von Ansicht eines Menschen entwickelt ein Bedürfnis, und zwar jenes genau zu sein wie sein Vorbild. Auch Marken erwecken ein Bedürfnis danach sie zu besitzen. Das heißt, dass ein YouTuber authentisch werben und greifbar für seine Fans bleiben muss, um erfolgreiches Influencer Marketing führen zu können. Denn so wecken sie das Bedürfnis in den Fans und können Produkte mit Bedacht anwerben, ohne negative Veräußerungen dafür zu erhalten. Somit wird aus dem YouTuber der als Vorbild fungiert, eine Eigenmarke, die Bedürfnisse weckt.

Die Forschungsfrage wie YouTuber Unternehmen mittels Influencer Marketing nutzen um sich als Marke zu positionieren ist somit zu beantworten. Influencer nutzen die Produkte der Unternehmen um Bedürfnisse der Fans an ihrer eigenen Person zu wecken.

⁹⁰ Murawskij 2016

⁹¹ Vgl. Murawskij 2016

12 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden nun beide Seiten des Influencer Marketings beleuchtet. Zum einen die Unternehmensseite mit all den Potenzialen, Abläufen und Zielen der Marketingart und zum anderen die Influencerseite der YouTuber in Hinblick auf erfolgreiche YouTube-Kanäle, die Vermarktungsarten und der Meinung der Zuschauer.

Das Prinzip der Authentizität spielt eine große Rolle auf beiden Seiten. In keinem anderen Marketing sind Lügen und Verdrehungen der Tatsachen, gar nur der Anschein dessen, so fatal wie im Influencer Marketing. Denn dies bedeutet den Verlust von Glaubwürdigkeit und Zuschauern bzw. Kunden. Das ist natürlich ein Punkt, der sehr abschreckend wirkt, wird diese Regel jedoch beachtet, hat das Influencer Marketing für Unternehmen und YouTuber in Deutschland kaum vorstellbare Ausmaße.

Denn wird das Influencer Marketing und das Geschäft von YouTube in den USA betrachtet, so ist erkennbar, dass da noch sehr viel Entwicklungspotenzial vorhanden ist. Amerika ist geografisch gesehen natürlich größer und hat eine höhere Bevölkerungszahl als Deutschland, jedoch kann sich daran orientiert werden.

Das Potenzial ist auf jeden Fall da. Mittlerweile gibt es sogar Internetseiten, auf denen Unternehmen Inserate schalten können, die quasi „Influencer Jobs“ anbieten. Diese Inserate enthalten alle Informationen des Unternehmens, des Produkts, Preisvorstellung und Anforderungen an den Blogger. YouTuber können sich einfach darauf bewerben, wie auf jedes andere Jobinserat im Internet.⁹²

Die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und den Videobloggern kann weit- aus mehr werden als nur Product-Placements. Zusammen können sie ganze Produktlinien erschaffen oder auch den Künstler als das Gesicht des Unternehmens einsetzen.

Zusammengefasst hat das Influencer Marketing ein sehr hohes Potential für erfolgreiche Werbekampagnen aller Art, denn hier herrscht das Vertrauen und die Nähe zwischen den Influencern und den Fans vor, die auch auf das Unternehmen projiziert wird. Zwei Attribute, die klassische Fernsehwerbung nicht enthält und auch nicht erreichen kann.

⁹² Vgl. Murawskij 2016

Diese Arbeit sollte genau das aufzeigen. Nicht nur die Unternehmen und YouTuber profitieren vom Influencer Marketing, auch die Zuschauer und Kunden können sich auf ehrliche Darstellungen der Produkte durch ihre Fans freuen.

Literaturverzeichnis

Monographien

BAETZGEN, Andreas/TROPP, Jörg: Brand Content: Die Marke als Medienereignis, Stuttgart 2013

BERNET, Marcel: Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, Wiesbaden 2010

BRANDENBURG, Torsten; THIELSCH, Meinald T.: Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung, Münster 2009

ECK, Klaus: Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen, München 2011

LINDNER, Christoph: Das Web 2.0 als Medium und Plattform für soziales Marketing, Kiel 2009

KOTLER, Phillip: Grundlagen des Marketing, München 2011

SZOLTYSK, Marius/ TEMBRINK, Christian/ UNGER, Hendrik: Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube, Köln 2014

WÖTZEL, David: Potenziale im Social Commerce: Eine Analyse für Unternehmen, Hamburg, 2015

Sammelwerke

LIEBOLD, Renate/TRINCZEK, Rainer: Einzelinterviews. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden, Wiesbaden, 2009

RICHARD, Birgit: Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung, Wiesbaden 2010 in: Kai-Uwe Hugger (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen

BOGNER, Alexander/ MENZ, Wolfgang: Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang: Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, Wiesbaden, 2002

Internetquellen

DUDEN: Markenbotschafter. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Markenbotschafter>, Zugriff vom 21.11.2016

FACEBOOK: Julija Murawskij. URL:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1370742019610726&set=a.153483741336566.26658.100000248231553&type=3&theater>, Zugriff vom 19.12.2016

FUTUREBIZ BY BRANDPUNKT: Influencer Marketing. URL:
<http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/#Definitionssache> – Was ist ein Influencer?, Zugriff vom 01.11.2016

GILTCITY: IMAGES. URL:
<https://www.giltcity.com/images/share/uploads/0000/0005/0411/504113203/orig.jpg>,
Zugriff vom 08.12.2016

GLOSSYBOX: About GLOSSYBOX. URL: <https://www.glossybox.com/press/uber-glossybox/>, Zugriff vom 11.12.2016

GLOSSYBOX: Willkommen bei GLOSSYBOX. URL: <https://www.glossybox.de/lp/howitworks/>, Zugriff vom 10.12.2016

INREACH: Sachar Klein GLOSSYBOX. URL: <http://inreach.de/speakers/sachar-klein/>, Zugriff vom 16.12.2016

MARKTFORSCHUNG: Online-Befragung. URL: <http://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Online-Befragung/>, Zugriff vom 21.12.2016

ONLINEMARKETING.DE/LEXIKON: Influencer Marketing. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>, Zugriff vom 01.11.2016

ROCKETINTERNET: Companies. URL: <https://www.rocket-internet.com/companies>, Zugriff vom 11.12.2016

SACHAR KLEIN: Inreach – Influencer Marketing Konferenz. URL: <https://sacharklein.de/vortraege/inreach-influencer-marketing-konferenz/>, Zugriff vom 16.12.2016

STATISTA: Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504140/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Zugriff vom 01.01.2017

STATISTA: Reichweite der größten Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016

STATISTA: Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Social Media Diensten in Deutschland 2015. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/>, Zugriff vom 01.01.2017

STATISTA: Umfrage zu Ziele von Unternehmen beim Einsatz von Social Media 2014. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, Zugriff vom 01.12.2016

TOBESOCIAL SOCIAL MEDIA AGENTUR: Influencer Marketing mit Blogger Relations - 5 Tipps für Unternehmen. URL: <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-blogger-relation-agentur-social-media-strategie-tipps-unternehmen-meinungsfuehrer>, Zugriff vom 15.11.2016

WILD-CARD GRUPPE: Bloogger und Entscheider im Interview – Teil 4: Sachar Klein/GLOSSYBOX. URL: <http://www.wildcard-gruppe.de/blogger-und-entscheider-im-interview-teil-4-sachar-klein-glossybox/>, Zugriff vom 16.12.2016

YOUTUBE: Lady Julija. URL: <https://www.youtube.com/user/LadyLila12>, Zugriff vom 19.12.2016

YOUTUBE: Presse. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Zugriff vom 18.12.2016

YOUTUBE: Über YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/about/de/>, Zugriff vom 17.12.2016

Fachzeitschriften

BRAILOVSKAIA, Julia/BIERHOFF, Hans-Werner: Sensatinsuchende Narzissen, Extraversion und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Web 2.0, In: Journal of Business and Media Psychology est 2010, Heft 2, 2012, S. 43. URL: http://journal-bmp.de/wp-content/uploads/2012/12/BrailovskaiaBierhoff_181212.pdf

Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing, In: Insights, 2012, S. 4. URL:

https://www.researchgate.net/profile/Philipp_Rauschnabel/publication/263363459_Rauschnabel_et_al_2012_-_Social_Media_Marketing_INSIGHTS_16_Social_Medi/links/00b7d53aaacd0b5a88000000.pdf

Onlineumfrage:

Onlineumfrage: Influencer Marketing am Fallbeispiel GLOSSYBOX, Köln 2016, s. Anlage 1

Experteninterview:

Experteninterview mit Julija Murawskij: Influencer Marketing eines YouTubers, Köln 2016, s. Anlage 2

Anlagen

Influencer Marketing am Fallbeispiel Glossybox

1. Ist Ihnen der Begriff "Glossybox" bekannt? *

Anzahl Teilnehmer: 34

28 (82.4%): ja

6 (17.6%): nein

2. Wenn ja, wie haben Sie von der Glossybox erfahren?

Anzahl Teilnehmer: 32

2 (6.3%): Fernsehwerbung
(Testimonials)

14 (43.8%): Social Media Plattformen (Influencer)

16 (50.0%):

Mundpropaganda (Familie, Freunde, etc.)

3. Was fällt Ihnen zu dem Begriff "Glossybox" ein?

Anzahl Teilnehmer: 33

- Hochwertige Produkte, Überraschung, Neuheiten

--

--

- Make up, Pflegeprodukte

- Schminke

- Gar nichts

- Hmm... eine Schachtel die innen drinne glitzert

- lippgloss

- Schminke
- Abbo-Box mit Pflege- und Schminkprodukten
- Beauty, produkte,
- Neue produkte
- Schöne Verpackung, einzigartige Produkte zum testen
- Rosa Box mit kosmetikprodukten
- Kosmetik Beauty Lipgloss Haare
- Beauty für die Frau

- Schminke
- Kosmetik
- (teures unnötiges zeug), gute werbestrategie
- Unpacking
- Kosmetik
- Geile sache
- beauty
- Beauty Produkte
- Beauty
- Schminke
- Pflegeprodukte, Kosmetika
- Unnötig
- Beauty
- Kosmetik
- Kosmetik
- Beauty, monatliche Überraschung, Drogerieprodukte, rosa Box
- Beauty Geschenkbox für Frauen.

4. Haben Sie die Glossybox schon einmal abonniert? *

Anzahl Teilnehmer: 34

7 (20.6%): ja

27 (79.4%): nein

5. Wer hat Sie dazu veranlasst die Glossybox zu abonnieren?

Anzahl Teilnehmer: 18

- (0.0%): Fernsehwerbung
(Testimonial)

6 (33.3%): Social Media Plattformen (Influencer)

12 (66.7%):

Mundpropaganda (Familie, Freunde, etc.)

6. Was beeinflusst Ihr Kaufverhalten mehr? Ein Testimonial im Fernsehen oder ein Influencer auf Social Media

Plattformen?

Anzahl Teilnehmer: 34

7 (20.6%): Testimonial

27 (79.4%): Influencer

7. Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Influencer?

Anzahl Teilnehmer: 33

19 (57.6%): ja

14 (42.4%): nein

8. Vertrauen Sie auf die ehrliche Darstellung des Produkts durch den Testimonial? *

Anzahl Teilnehmer: 33

6 (18.2%): ja

27 (81.8%): nein

Welchen Unterschied hat der Influencer im Gegensatz zum Testimonial? *

Anzahl Teilnehmer: 32

- Influenzier erscheint "näher" und echter.
- -
- Persönlicher
- Persönlichere Erfahrung
- Bessere Darstellung
- Hat eventuell Bewertungen und Erfahrungen
- beim influencer kann man sehen wie das produkt funktioniert - Autentische Personen mit denen man sich identifizieren kann
- Man erhält persönliche Erfahrungen
- Meist ehrliche Meinung vom influencer und persönlicher Bindung
- Personen die man kennt deren meinung man vertraut
- Wirkt ehrlicher, da die Produkte meist genau vor der Kamera getestet werden und wenn diese nicht gut sind, wird das meist nicht vertuscht. Außerdem kann man sich mit einem youtuber/influencer identifizieren, da man diesen abonnieren kann und oft etwas veröffentlicht wird.
- Influencer ist für mich eine reale Person die nichts verfälscht darstellt im vgl. zu einem Testimonial.
- Influencer ist authentischer (Person aus dem "wahren" Leben)
- Werbung im Fernsehen. Blogger/Werbung im Internet
- Eigene Meinung
- Man glaubt ihm mehr
- testimonial=>spricht breite masse an, influencer =>fokussiert auf Zielgruppe
- Fühlt sich persönlicher an
- Keine Ahnung - .
- Der influencer hat mehr Erfahrungen mit sich
- man kann vergleichen und bekommt mehr Information zum Produkt
- Authentisch
- Bessere Beschreibung, man lernt das Produkt besser kennen
- Vertrauter

- meist weniger prominent, Einfluss durch Report, weniger durch positiven Imagetransfer - 'Influencer' bekommen Geld, für Geld machen die meisten alles, auch lügen.
- Es ist persönlicher
- Eigentlich keinen
- Influencer berichtet ausführlicher über Tests
- gibt keinen - beide sind beeinflusst durch materielle Geschenke bzw. Geld

Haben Sie schon einmal Etwas durch den Einfluss eines Influencers gekauft? *

Anzahl Teilnehmer: 33

23 (69.7%): ja

10 (30.3%): nein

11. Haben Sie schon einmal Etwas durch den Einfluss eines Testimonials gekauft? *

Anzahl Teilnehmer: 34

18 (52.9%): ja

16 (47.1%): nein

Anlage 1: Experteninterview mit Julija Murawskij**Stellung:** YouTuberin**Kanal:** Lady Julija**Ort:** Köln**Datum:** 14.12.2016**Erzähle etwas über dich, Herkunft, Werdegang, berufliche Ambitionen, persönliche Daten.**

Mein Name ist Julia Murawskij, ich bin 22 Jahre alt, gebürtig aus Kasachstan. Aufgewachsen bin ich in Waldkraiburg in Bayern und habe in einer Nachbarstadt namens Altötting mein Fachabitur gemacht. Ende 2014 bin ich nach Köln gezogen um dort mein Studium in Richtung Journalismus und Unternehmenskommunikation an der HMKW anzutreten.

1. Was hat dich dazu verleitet einen YT-Kanal zu eröffnen?

Ich habe mich schon immer für Beauty und Fashion interessiert und habe mit 15 Jahren entschieden einen YouTube-Kanal aufzumachen. Es hat mir Spaß gemacht Videos zu drehen und wurde zu meinem Hobby, da ich meine Interessen öffentlich ausleben konnte.

2. Wie bist du an die Sachen rangegangen?

Ich habe mich einfach angemeldet. Damals musste man noch keinen Google+ Account eröffnen, wie heute. Ich habe keine großartigen Vorbereitungen getroffen und habe mir auch nichts Großartiges dabei gedacht, ich habe einfach den Kanal eröffnet.

3. Hast du Hilfe beim Publizieren gehabt? (Z.B. durch andere YT?)

Ich habe alles komplett allein gemacht.

4. Wann ist dein Channel zum ersten Mal online gegangen?

Bald sind es genau 7 Jahre. Das erste Mal ist mein Kanal am 05.01.2010 online gegangen.

5. Mit welchem Thema beschäftigt sich dein Channel?

Im Laufe der Jahre hat sich mein Interesse natürlich verändert und ich versuche immer das zu machen, was mir Spaß macht, deshalb haben sich die Themen meines Kanals von Beauty und Fashion zu Reisen, Fitness, Lebensthemen und Ratschlägen entwickelt. Im Grund genommen möchte ich mittlerweile meinen Fans auf tieferer Ebene als nur über äußerliche Aspekte zur Seite stehen.

6. Wie viele Abonnenten hast du?

Ein wenig mehr als 34.000 Abonnenten.

7. Wie verlief der Wachstum deines Channels und deiner Community?

Anfangs läuft es natürlich etwas schleppend, aber sobald eine gewisse Menge an Leuten darauf aufmerksam geworden ist, ist der Wachstum stetig. Ich würde sagen, dass ab ca. 5000 Abonnenten meine Community anfang schneller zu wachsen.

Ich habe auch keine Werbung oder Mundpropaganda für meinen Kanal betrieben, das heißt ich habe einfach die richtigen Tags, wie Beauty und Tutorial, verwendet und die Zuschauer, die genau nach solchen Themen gesucht haben, haben meine Videos über die Suchleiste von YouTube gefunden.

Da ich nicht mehr so aktiv auf YouTube bin, aufgrund der Uni, ist der Wachstum natürlich stagniert. Es muss schon eine gewisse Verfügbarkeit und Anwesenheit da sein, um stetig neue Abonnenten zu gewinnen.

8. Hast du auch über andere Social Media Plattformen Kontakt zu deinen Followern?

Im Laufe der Zeit habe ich noch eine Facebookseite und einen Instagram-Account zum Kanal eröffnet. Dazu habe ich noch einen Snapchat-Account. Über diesen und Instagram habe ich am meisten Kontakt zu ihnen. Sie schauen auf Snapchat nicht nur meine Videos an, sondern sie schreiben auch direkt zurück und somit entstehen auch persönliche Gespräche mit meinen Fans. Auf Instagram zum Beispiel kommentieren sie meine Bilder und stellen auch ab und an Fragen zu den Dingen auf den Fotos.

9. Hast du schon einmal Produkte für andere Firmen beworben?

Ja, das habe ich schon gemacht.

10. Auf welche Arten hast du schon einmal Produkte beworben? (Sponsoring, Kooperation, Product-Placement)

Ich habe mehrere Sponsorings gemacht, das heißt, ich habe die Produkte unentgeltlich zugeschickt bekommen. Eine Kooperation, für die ich bezahlt wurde, hatte ich mit der Beauty Box my instyle box.

11. Für welche Unternehmen?

Also die Produkte der Unternehmen waren Schminke, Klamotten, Schuhe, Pflegeartikel, Fitnessprodukte. Also genau die Themen, die mein Kanal bearbeitet.

Unter den Marken waren Firmen dabei wie L'Oreal, Essence, GymAsthetics, IronMaxx.

12. Wie funktioniert Sponsoring genau?

Für gewöhnlich wird man über seine Business Mail angefragt und dann entscheide ich, ob mir das Produkt gefällt und ob es zu mir und meinem Kanal passt. Wenn ja, dann antworte ich und dann werden Rahmenbedingungen festgelegt. Und wenn ich mit den Anforderungen der Firma übereinstimme, schickt mir das Unternehmen das Produkt zu und ich bewerbe es. Diese Art ist unentgeltlich, ich darf jedoch das Produkt natürlich behalten.

Mittlerweile gibt es Internetseiten, auf denen Firmen Inserate hochladen, die dann eben das Thema beinhalten, die Bezahlung und die Anforderungen. Darauf kann sich dann jeder YouTuber mit einem kurzen Briefing über sich und seinen Kanal inkl. Lohnvorstel-

lung bewerben. Diese Seiten sind relativ neu, das ist quasi wie ein Jobportal nur für das Sponsoring auf YouTube.

13. Wie funktioniert eine Kooperation genau?

Im Endeffekt genauso. Die Firma schreibt dich an, jedoch wird quasi ein Vertrag eingegangen, das heißt, ich muss eine Review, ein Video oder ein Post dazu machen. Meine Kooperation war ja mit der my instyle box. Dieses Unternehmen hat mir kaum Vorgaben über mein Werben zu ihrem Produkt gemacht, deshalb hatte ich sehr großen kreativen Freiraum.

14. Wie machst du die Unternehmen aufmerksam auf dich?

Ich habe des Öfteren Unternehmen, die mir gefallen haben bzw. dessen Produkte ich gerne aus persönlicher Überzeugung bewerben würde, angeschrieben. Die Meisten sehen diesem Vorgehen auch positiv entgegen und schicken mir Produkte zu, da es für sie ein minimaler Aufwand verbunden mit geringen Kosten ist, dafür, dass sie Werbung dafür erhalten.

Ansonsten mache ich nichts Besonderes, ich verwende keine besonderen Hashtags auf anderen Medien oder sonstiges.

15. Wie viele Anfragen bekommst du täglich/wöchentlich?

Sobald ich meine geschäftliche E-Mail-Adresse auf YouTube und auf Instagram online gestellt habe, wurde ich täglich zu gespammt. Ich sage extra Spam, denn da kommen auch sehr viele Anfragen von unseriösen Firmen aus Asien, die fragwürdige Produkte anbieten.

Natürlich hatte ich auch seriöse Anfrage, bzw. als ich noch sehr aktiv war, waren die Anfragen täglich. Da ich zur Zeit etwas Abstand nehmen muss, werden die Anfragen natürlich weniger, da ich nicht mehr so eine Präsenz ausstrahle.

16. Wie selektierst du die Anfragen? Nach welchen Kriterien suchst du deine UN aus?

Das wichtigste ist, dass das Unternehmen und das Produkt zu mir und meinem Kanal passen. Ich würde niemals z.B. ein Computerspiel bewerben, da ich in keinerlei Hinsicht mit diesem Thema zu tun habe.

Die Anfrage muss auch persönlich sein. Die Firmen aus Asien verschicken z.B. alle dieselben Mails. Sie fangen alle gleich an und haben den selben Inhalt. Solche Anfragen kriege ich dann zehn Mal am Tag und reagiere dann auch nicht mehr, da es für mich keinen persönlichen Bezug zu mir und meinem Kanal hat. Ich schließe daraus einfach, dass sie nur irgendjemanden unentgeltlich zum Bewerben ihrer Produkte suchen, egal ob diese Person nun perfekt zu ihnen passt oder nicht.

Aber sobald es persönlich ist und ich zum Beispiel merke, dass die Firma sich tatsächlich mit meinem Kanal auseinandergesetzt hat und meine Videos gesehen hat, gehe ich davon aus, dass sie genau mich als passend für ihr Produkt bewerten und nicht nur als gesichtslose kostenlose Werbung sehen.

17. Selektierst du auch im Hinblick auf die Bedürfnisse deiner Abonnenten?

Ja, natürlich. In dem Moment, in dem ich überlege, ob das Produkt und die Firma zu mir passen, denke ich dabei nicht an mich direkt, sondern an meine Abonnenten. Sie haben mich ja abonniert, weil sie sich mit mir identifizieren können und somit dieselben Interessen mit mir teilen. Deshalb ist die Frage, ob etwas zu mir passt gleichzeitig die Frage, ob es auch zu meinen Abonnenten passt. Und da sie Wert auf meine Meinung legen, will ich natürlich nichts bewerben, was sie nicht interessiert geschweige denn schlecht für sie sein könnte.

Ich hatte z.B. eine Anfrage, in der ich eine Frucht bewerben sollte, die beim Abnehmen hilft. Das würde ich natürlich nie tun. Es mag vielleicht was mit dem Körper zu tun haben und kann auf die Kategorie Fitness zurückgeführt werden, jedoch ist das nicht die Art, wie ich zu einem gesunden Körper animieren möchte und würde meinen Abonnenten niemals eine Frucht anpreisen, die ihrer Ernährung und ihrer Gesundheit womöglich Schaden zufügen könnte. Selbst, wenn ich Geld dabei verdienen könnte, wäre das keine Option, denn die Abonnenten stehen im Vordergrund.

18. Verdienst du Geld mit dem Werben für Unternehmen?

Beim Sponsoring verdiene ich natürlich nichts. Aber da steht es mir ja auch frei, wie ich über das Produkt berichte. Es gibt auch eine Art des Sponsorings, in der dir die Firmen einfach Produkte an deine Poststelle schicken. Hierbei habe ich ja keinerlei Absprache mit den Firmen, ob und wie ich darüber berichten werde. Das heißt, ich kann die Produkte behalten und muss nicht zwingend einen Beitrag dazu verfassen. Wenn mir das Produkt gefällt und es meinen Auswahlkriterien entspricht, dann mache ich das natürlich gerne. Ist das Produkt jedoch qualitativ minderwertig oder hat sonstige Mängel, die einen positiven Beitrag ausschließen, so berichte ich meist nicht darüber.

Ich hatte einen Fall mit einer Tee Marke, die ich ohne Sponsoring, etc. aus freien Stücken ab und an in meinen Videos beworben habe, weil ich den Tee einfach unglaublich gern trinke und ihn super finde. Im Laufe der Zeit hat diese besagte Firma mir Tee und eine Teekanne dazu geschickt. Sie war zwar sehr hübsch, aber ich habe keinen Beitrag dazu verfasst, da die Teekanne von der Qualität her nicht reichte, da sie undicht war. Deshalb habe ich keinen Beitrag dazu verfasst, da ich sie negativ darstellen müsste. Außerdem sah ich keine Notwendigkeit darin, meinen Abonnenten einen Beitrag über eine Teekanne zu zeigen. Eines Tages schrieb mir die Firma und fragte, weshalb ich keinen Beitrag dazu poste und nach einiger Zeit drohten sie mir sogar, dass ich ohne werblichen Beitrag zu den zugesendeten Artikeln, den Produktpreis zahlen müsse. Sie haben richtig Druck gemacht, damit ich ihre Produkte bewerbe.

Das fand ich natürlich unprofessionell und unfair. Sie haben mir diese Produkte aus freien Stücken zugesendet, sie zahlen mir kein Geld dafür und selbst wenn, würde ich niemals einen inszenierten positiven Post oder ein Video online stellen, um die Firma glücklich zu machen oder Geld zu verdienen. Manche Firmen vergessen, dass wir Meinungsbildner sind, da wir eben eine gewisse Ehrlichkeit und Authentizität gegenüber unseren Abonnenten haben und nicht einfach bezahlt werden können, damit wir die Schönsten Dinge erzählen. Das schadet meinem Ruf und ich haben dafür zu viel Respekt vor meiner Community.

Aus diesem Grund habe ich einen Instagram Post zu dieser Teekanne veröffentlicht und genau erzählt, wieso die Kanne nicht gut ist und ich sie nicht weiterempfehle. Ich entscheide nämlich, wann ich etwas bewerbe und wie ich es bewerben möchte, nicht die Firmen, die mir für 50 Cent Tee schicken und dann kostenlose positive Werbung erwarten. Sie haben wohl den Sinn des Influencer Marketings und das Verhältnis zwischen YouTubern und deren Community nicht verstanden.

Bei einer Kooperation habe ich natürlich Geld verdient. Da wurde von Anfang an festgelegt wie viel Geld ich erhalten werde. Hierbei kann natürlich verhandelt werden. Über die oben schon erwähnte Internetseite mit den Inseraten, können die YouTuber auch ausrechnen, wie viel Wert sie und ihr Kanal quasi haben. Da gibt man seinen Kanal ein und diese Seite berechnet dir anhand von Abonnenten, Clicks, etc. wie viel du für das Werben verlangen kannst. Bei mir wurden damals 400 Euro berechnet, aber da die BeautyBox noch ein kleines Unternehmen war, konnten sie sich das nicht leisten. Ich bin ihnen entgegengekommen und dann haben wir uns auf einen niedrigeren Preis geeinigt.

19. Steigert es deinem Markenimage als YouTuberin?

Also mein Image steigert es nicht. Ich glaube nicht, dass es gesteigert werden kann durch Werbung, es kann eher in die andere Richtung verlaufen. Als YouTuberin habe ich natürlich einen gewissen Einfluss auf meine Follower und sie fragen mich auch oft nach bestimmten Dingen. Jedoch muss bei dieser Form des Marketings extrem darauf geachtet werden, wie man wirbt. Zu viel Werbung ist nie gut. Sobald sie wissen, dass es bezahlt ist, achten die meisten Zuschauer akribisch darauf, ob es nun wirklich aus persönlicher Überzeugung beworben wird oder ob es nur des Geldes wegen getan wird.

Wirbt man jedoch mit Bedacht und bleibt dabei sich und seinen Fans treu, kann es sehr guten Anstoß finden.

20. Bekommst du Feedback deiner Follower dafür?

Bei der Kooperation habe ich kaum Feedback in Bezug auf das Werben bekommen. Beim Product-Placement kriege ich sehr viele Fragen zu Dingen, die ich häufig in die Kamera zeige. Ich glaube, das gibt den Zuschauern, das Gefühl, dass ich das gezeigte Produkt selber häufig nutze und mag. Da ist das Feedback sehr positiv. Es gab natürlich auch negative Kritik, von wegen ich mache das nur wegen dem Geld oder kostenlosen Produkten, aber solche Kritik wird es immer geben. Solange es authentisch ist und ich ein Produkt nicht nur einmal in die Kamera zeige, ist das Feedback überwiegend positiv.

21. Siehst du dich als Influencer?

An sich will mich nicht selber als Influencer betiteln. In meiner Community habe ich natürlich schon einen gewissen Einfluss, aber der ist lange nicht so gravierend wie bei den Top YouTubern Deutschlands.

Ich habe auf jeden Fall eine starke Community, die mir auch vertraut. Durch die Medien habe ich einen sehr engen Bezug zu ihnen, da bin ich nicht der unerreichbare Mensch hinter der Kamera, zu dem sie aufsehen, sondern ich bin greifbar. Und deshalb legen sie auch Wert auf meine Meinung und schauen auch zu mir auf. Deshalb wollen sie auch meist die Dinge, die ich verwende haben, weil ich eine Vorbildfunktion für sie habe. Werbe ich aus den richtigen Gründen und präsentiere das Produkt richtig, so hat es eine positive Wirkung.

Ich bekomme sehr viele Fragen meiner Zuschauer zu Produkten, die ich verwende. Die häufigste Frage ist wohl welche WhiteStripes ich für meine Zähne benutze.

22. Wolltest du von Anfang an beeinflussen?

Am Anfang habe ich mir nie gedacht, dass ich irgendwen durch meine Videos und meine Person beeinflussen könnte. Ich wollte einfach mein Hobby teilen, doch irgendwann habe ich natürlich gemerkt, dass es da ein Feedback auf meine Videos gibt. Damit habe ich auch gemerkt, dass ich anderen Leuten auch helfen z.B. durch meine Make-Up-Tutorials. Im Laufe der Zeit war das dann meine Intention die Videos zu machen und nicht nur die bloße Selbstdarstellung meines Hobbys.

23. Was ist deine Empfehlung für einen erfolgreichen YouTube Channel?

Das Wichtigste ist, dass man Spaß daran hat. Die Zuschauer merken es, wenn die Intention aus Popularitäts- oder Geldgründen ist. Außerdem ist es wichtig, dass es professionell aufgezo-gen ist. Man braucht eine Begrüßung, durchdachte Inhalte, das richtige Equipment, gut geschnittene Videos. Die Zuschauer haben mittlerweile hohe Ansprüche, da reicht eine bloße Handykamera nicht mehr aus.

Doch das Allerwichtigste ist, dass es von Anfang an und durchgehend authentisch ist. Das ist die Eigenschaft, die die Zuschauer an dich bindet und weshalb dann auch die Unternehmen Interesse an dir haben.

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