

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Bianca Lohbauer**

**Erfolgsfaktoren von Influencer  
Marketing für Unternehmen  
der Kosmetikbranche am Bei-  
spiel der Marketing Kampagne  
„#ungeschminkt“ der Marke  
bebe**

2017

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing für Unternehmen der Kosmetikbranche am Beispiel der Marketing Kampagne „#unge- schminkt“ der Marke bebe**

Autorin:  
**Frau Bianca Lohbauer**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM14wM1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Dr. Georg Puchner**

Einreichung:  
Erlangen, 02.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Factors of success of Influencer Marketing for cosmetics compa- nies – an analysis based on the example of the marketing cam- paign “#ungeschminkt” by the brand bebe**

author:

**Ms. Bianca Lohbauer**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wM1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Dr. Georg Puchner**

submission:

Erlangen, 02.06.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Lohbauer, Bianca

Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing für Unternehmen der Kosmetikbranche am Beispiel der Marketing Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe

Factors of success of Influencer Marketing for cosmetics companies – an analysis based on the example of the marketing campaign “#ungeschminkt” by the brand bebe

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

## **Abstract**

Die Möglichkeiten des Marketings verlagerten sich mit Aufkommen des Internets nach und nach in die Onlinewelt. Besonders die Sozialen Medien entwickelte sich die Chance, Meinungen über Produkte, Dienstleistungen oder Marken mit Internetnutzern aus aller Welt zu teilen und zu diskutieren. Dies bietet eine Plattform für Marketing jenseits der klassischen Medien. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Influencer Marketing, also dem Einsatz von Meinungsführern, die mit ihren Ideen und Inhalten als Vorbilder und Einflussnehmer in den Sozialen Medien fungieren. Im Folgenden wird ausgearbeitet, welche Faktoren den Erfolg des Influencer Marketings beeinflussen und wie diese Faktoren bei Unternehmen insbesondere der Kosmetikbranche zur Anwendung kommen können. Ebenso werden die entwickelten Faktoren anhand der Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe analysiert und hieraus erfolgsbegünstigende Handlungsempfehlungen abgeleitet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	2
1.3 Rahmenbedingungen und Methodik.....	3
<b>2 Darstellung des Influencer Marketings.....</b>	<b>4</b>
2.1 Kernkomponenten des Influencer Marketings .....	4
2.1.1 Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings .....	4
2.1.2 Definitionen als Basis für die vorliegende Arbeit.....	12
2.2 Einsatzmöglichkeiten .....	13
2.2.1 Kanäle .....	13
2.2.2 Kooperationsformen.....	23
<b>3 Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings .....</b>	<b>25</b>
3.1 Quantitative Faktoren.....	27
3.2 Qualitative Faktoren .....	31
3.3 Synthese aller Erfolgsfaktoren.....	38
<b>4 Analyse anhand der Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe.....</b>	<b>39</b>
4.1 Darstellung der Kampagne „#ungeschminkt“ .....	39
4.2 Analyse der Kampagne anhand der erarbeiteten Erfolgsfaktoren.....	40
4.2.1 Quantitative Erfolgsfaktoren.....	41
4.2.2 Qualitative Erfolgsfaktoren .....	46
<b>5 Darstellung der Analyseergebnisse.....</b>	<b>53</b>
5.1 Diskussion der Ergebnisse .....	53
5.2 Bewertungsschema und grafische Darstellung.....	54
<b>6 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>57</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XXII</b>

---

**Eigenständigkeitserklärung ..... XXXII**

---

## Abkürzungsverzeichnis

IM	Influencer Marketing
CM	Content Marketing
WOM	Word-of-Mouth
eWOM	electronic Word-of-Mouth
EF	Erfolgsfaktor

---

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Marketingkonzeption in Anlehnung an Becker (2006), 4; 137 und Bruhn (2016), 27ff, eigene Darstellung .....	6
<b>Abbildung 2:</b> Zielgrößen im Marketing, Quelle: Esch/Herrmann/Sattler 2013, 26.....	8
<b>Abbildung 3:</b> Prozess des Influencer Marketings, eigene Darstellung.....	12
<b>Abbildung 4:</b> Meist genutzte Social Media Apps, Markierung der vorgestellten Kanäle, Bauer Media Group .....	17
<b>Abbildung 5:</b> Kampagnenprozess nach Dold et al. 2004, 35.....	33
<b>Abbildung 6:</b> Matrix der Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings, eigene Darstellung .....	38
<b>Abbildung 7:</b> Bewertungsschema zur Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe, eigene Darstellung .....	56

---

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Vergleich von Definitionen des Begriffs Influencer Marketing .....	5
<b>Tabelle 2:</b> Vergleich von genannten Zielen des Influencer Marketings.....	10
<b>Tabelle 3:</b> Abgrenzung verschiedener Online Plattformen .....	15
<b>Tabelle 4:</b> Gesetzestexte bezüglich der Kennzeichnung von Werbung.....	37
<b>Tabelle 5:</b> Vergleich der thematischen Ausrichtung .....	46
<b>Tabelle 6:</b> Erfolgsbegünstigende und erfolgsschmälernde Aspekte der Kampagne „#ungeschminkt“ .....	53

# 1 Einleitung

Das digitale Jugendmagazin Celepedia veröffentlichte 2016 eine Statistik zum Konsumverhalten, bei der Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren unter anderem die Frage beantworteten, an wem oder was sich beim Kauf von Markenprodukten orientiert wird. Die Antwort, dass man sich an niemandem orientiere, erhielt 71% der Stimmen. Mit 17% der Stimmen bildeten „Stars und Influencer“ nach den eigenen Freunden (27% der Stimmen) den zweitgrößten Einflussfaktor.<sup>1</sup> Das Potential, das die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen durch den Einsatz von Influencern als Meinungsführern hat, gewinnt im Zeitalter des Internets und der sozialen Medien immer mehr an Bedeutung. Besonders junge Zielgruppen neigen dazu, sich – getreu der Übersetzung ins Deutsche – von Influencern in ihrem Kaufverhalten beeinflussen zu lassen, wie die Studie zeigt.

Der erfolgreiche Einsatz von Influencer Marketing will jedoch genau geplant und durchdacht sein. Eine Umfrage der Agentur Launchmetrics aus dem Jahr 2015 identifizierte verschiedene Herausforderungen, mit denen Marketing Manager bei der Planung und Durchführung von Influencer Marketing Maßnahmen zu kämpfen haben. 75% aller Befragten gaben an, die Auswahl des passenden Influencers für die geplanten Inhalte sei die schwerwiegendste Hürde, gefolgt von der Problematik, eine Taktik für eine fruchtbare Zusammenarbeit zu schaffen.<sup>2</sup>

Um auf diese und weitere Herausforderungen zu reagieren, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit den Faktoren, die bei der Erstellung von Influencer Marketing Maßnahmen beachtet und sorgsam ausgeführt werden müssen, um eine erfolgreiche Kooperation gestalten zu können.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Mit dem Aufkommen des Internets veränderten sich die Möglichkeiten des Marketing Managements und verlagerten sich nach und nach in die Online-Welt. Besonders die junge Zielgruppe lässt sich durch die neuen Medien gut ansprechen.<sup>3</sup> Daher ist der Einsatz von Online Medien eine Möglichkeit für Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen an Jugendliche heranzutragen und eine Markenbekanntheit aufzu-

---

<sup>1</sup> vgl. Celepedia, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff v. 29.05.2017]

<sup>2</sup> vgl. Launchmetrics, [www.launchmetrics.com](http://www.launchmetrics.com), [Zugriff v. 29.05.2017]

<sup>3</sup> vgl. Celepedia, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff v. 29.05.2017]

bauen. Wie bereits in Punkt 1 dargelegt, ist hierbei der Einsatz von Influencern, also Meinungsführern eine Chance für Unternehmen, Werbebotschaften über Meinungsführer an eine junge Zielgruppe weiterzugeben. Da die Praktik des Influencer Marketings für viele Unternehmen jedoch noch Neuland ist und Herausforderungen, wie in Punkt 1 beschrieben, den Beginn des Einsatzes hemmen, soll diese Arbeit dazu dienen, den Einstieg hierzu für Unternehmen, insbesondere der Kosmetikbranche, zu erleichtern.

Intention der vorliegenden Arbeit ist es, mit Hilfe aktueller Literatur zu bestimmen, welche Faktoren den Erfolg von Influencer Marketing beeinflussen. Dadurch soll eine Orientierungshilfe geschaffen werden, anhand derer Unternehmen der Kosmetikbranche ableiten können, welche Aspekte einer Zusammenarbeit mit Influencern auf Grund ihrer Auswirkungen auf den Erfolg bei der Konzeption von Influencer Marketing Maßnahmen beachtet werden müssen. Um dies zu veranschaulichen, werden die erarbeiteten Erfolgsfaktoren beispielhaft auf die Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe angewendet, um festzustellen, in welchen Bereichen Defizite vorhanden sind und welche der Faktoren erfolgsbegünstigend umgesetzt werden. Aus dieser Zielsetzung ergibt sich folgende, in zwei Teile gegliederte, Forschungsfrage:

**Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg von Influencer Marketing und was können Unternehmen der Kosmetikbranche daraus ableiten? Wie werden diese Erfolgsfaktoren im Rahmen der Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe umgesetzt?**

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus vier übergeordneten Teilen zusammen und hat einen kompilatorischen Charakter.

Zunächst werden in Punkt 2 die theoretischen Grundlagen für die Arbeit dargelegt und wichtige Begrifflichkeiten in Bezug auf das Influencer Marketing geklärt. Hierbei werden verschiedene Definitionen aus der Literatur miteinander verglichen und diskutiert, die als Basis für die in dieser Arbeit gültige Definition fungieren. Ebenso wird hier erläutert, warum das Influencer Marketing als Maßnahme der Kommunikationspolitik in die Disziplin des operativen Marketings einzuordnen ist. Des Weiteren werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten des Influencer Marketings vorgestellt, was sowohl die Online und Offline Kanäle umfasst, die bespielt werden können, als auch verschiedene Kooperationsformen, die die Zusammenarbeit zwischen einem Influencer und einem Unternehmen beschreiben.

Im nächsten Punkt werden verschiedene Faktoren erarbeitet, die den Erfolg von Influencer Marketing beeinflussen. Um dies übersichtlich zu gestalten, wurde eine Matrix

entwickelt, welche die Erfolgsfaktoren nach zwei verschiedenen Kriterien segmentiert: Zum einen wird in quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren unterschieden und zum anderen in Erfolgsfaktoren, die in den einzelnen Phasen des Influencer Marketing Prozesses zum Tragen kommen.

In Punkt 4 wird zunächst die zu untersuchende Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe vorgestellt und deren Rahmenbedingungen festgehalten. Anschließend wird analysiert, wie die zuvor erarbeiteten Erfolgsfaktoren innerhalb der Kampagne umgesetzt wurden.

Zusammentragend werden die Analyseergebnisse in Punkt 5 diskutiert und abgeleitet, was Unternehmen der Kosmetikbranche aus der Umsetzung dieser Kampagne lernen können. Anschließend wird in Punkt 6 die subjektive Beurteilung der Umsetzung der Erfolgsfaktoren im Rahmen der Kampagne dargestellt, indem die Verfasserin die Ergebnisse in einem grafischen Bewertungsschema aufzeigt.

### **1.3 Rahmenbedingungen und Methodik**

Für die Untersuchung der Thematik des Influencer Marketings und der Erarbeitung der verschiedenen Erfolgsfaktoren wird aktuelle Literatur herangezogen. Wie in den folgenden Ausführungen dargelegt werden wird, ist das Influencer Marketing eine neue Kommunikationsform, die im Zuge der Entwicklungen des Web 2.0 entstand. Daher umfasst die verwendete Literatur weniger einschlägige Standardwerke als aktuelle Artikel und Abhandlungen von, teilweise internationalen, Marketingexperten.

Zusätzlich zur Literaturrecherche, die als Basis dieser Arbeit fungiert, werden die Ausführungen durch eine, von der Verfasserin durchgeführte, Umfrage auf der Kosmetikmesse „Glowcon“ in Düsseldorf, sowie der Analyse nach verschiedenen Gesichtspunkten der YouTube-Videos zur Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe unterstützt.

Um die analysierten Erfolgsfaktoren beurteilen zu können und sie in einen Bezugsrahmen zu setzen, wird, wie in 1.2 bereits angerissen, ein eigens für die vorliegende Arbeit entwickeltes Bewertungsschema zum Tragen kommen. Dieses Schema erlaubt es, durch subjektive und objektive Einflüsse, den Erfolg einer Influencer Kampagne wie der hierbei analysierten Kampagne „#ungeschminkt“ zu beurteilen und im Kampagnenverlauf zu verfolgen.

## 2 Darstellung des Influencer Marketings

### 2.1 Kernkomponenten des Influencer Marketings

Für den Einsatz von Influencer Marketing (nachfolgend auch IM abgekürzt) gibt es drei essentielle Kernkomponenten, die im Folgenden erläutert werden: (1) Influencer Marketing (2) Influencer und (3) Content Marketing. In Punkt 2.1.1 werden zunächst die theoretischen Grundlagen des IM beleuchtet: Es werden verschiedene Definitionen miteinander verglichen und diskutiert, die Ziele des Einsatzes von IM herausgearbeitet, sowie der Prozess des IM, vom Unternehmen bis zum Konsumenten, beschrieben. Anschließend wird in Punkt 2.1.2 festgehalten, welche Definitionen und Ausgangspunkte die Basis der vorliegenden Arbeit bilden.

#### 2.1.1 Theoretische Grundlagen des Influencer Marketings

##### Definitionen

Seit den Anfängen des Internets veränderte sich dessen Charakter mit der Zeit, insbesondere die Rolle des Nutzers erhielt einen neuen Stellenwert. Zu Beginn diente dem Nutzer das World Wide Web zur Informationsbeschaffung, jedoch entwickelte sich der Nutzer mit dem Aufkommen der Social Software, beispielsweise Sozialen Netzwerken wie Facebook, vom bloßen Informationskonsument ebenso zum Informationsproduzenten.<sup>4</sup> Tim O'Reilly, Gründer des gleichnamigen Verlags, etablierte erstmals 2005 für diese Entwicklung den Begriff *Web 2.0*.<sup>5</sup> Im Zuge dieser Entwicklung, entstanden neue Formen der Kommunikation und des Marketings, wobei besonders die Sozialen Netzwerke großes Potential brachten. Das IM, ein, wie folgend erläutert, Werkzeug des operativen Marketings, ist eine dieser neuen Kommunikationsformen. Dadurch, dass es sich erst in den letzten Jahren entwickelt hat, ist es schwierig, in der Literatur eine standardisierte Definition zu finden. Im Folgenden werden verschiedene Definitionen vorgestellt, miteinander verglichen und Stellung zu ihnen bezogen. Um eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition zu entwickeln, werden die deckungsgleichen Elemente aller Definitionen herausgefiltert und in Punkt 2.1.2 zusammengetragen. Verglichen werden jeweils die Definitionen laut einer Studie des Statistikportals Statista, Kreuzer und Land (2017), Zerres und Litterst (2017) sowie Hilker Consulting:

---

<sup>4</sup> vgl. Bruhn 2016, 238

<sup>5</sup> vgl. O'Reilly, [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com), [Zugriff v. 03.05.2017]

Quelle	Definition
Statista	Als Influencer werden Menschen bezeichnet, die eine hohe Social Media-Reichweite und einen großen Einfluss auf ihre Follower haben. Influencer Marketing ist eine Marketingstrategie, bei welcher diese Meinungsmacher gezielt in die Kommunikation eingebunden werden. <sup>6</sup>
Kreutzer/Land (2017)	Im Kern handelt es sich hierbei [IM, Anm. d. V.] um eine wichtige Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells („Two-Step-Flow-Model“). Während beim einstufigen Kommunikationsmodell eine Verbreitung von Informationen an die Zielpersonen unmittelbar über die klassischen Medien erfolgt, werden beim zweistufigen Kommunikationsmodell Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess zu den „finalen“ Zielpersonen eingebunden. <sup>7</sup>
Zerres/Litterst (2017)	Im Laufe der letzten Jahre hat sich Influencer-Marketing vom Buzzword zu einem festen Bestandteil im digitalen Marketing-Mix vieler Unternehmen entwickelt. Wie auch bei anderen Paid-Maßnahmen [bezahlte Online-Werbung, Anm. d. V.] ist die Aufgabe des Influencer-Marketing die Verbreitung von Unternehmensbotschaften. <sup>8</sup>
Hilker Consulting	Influencer Marketing ist ein Bestandteil im Digital Marketing und bezeichnet die Marketing-Integration von Personen mit hoher Reichweite in sozialen Netzwerken zur Verbreitung von Markenbotschaften. Es ist eine beliebte Marketing-Strategie für Entscheider, Marketers und Social-Media-Experten zur Verkaufsförderung. <sup>9</sup>

Tabelle 1: Vergleich von Definitionen des Begriffs Influencer Marketing

<sup>6</sup> Statista a, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff v. 03.05.2017]

<sup>7</sup> Kreutzer/Land 2017, 209

<sup>8</sup> Zerres/Litterst 2017, 203

<sup>9</sup> Hilker Consulting a, [www.blog.hilker-consulting.com](http://www.blog.hilker-consulting.com), [Zugriff v. 03.05.2017]

Die Quellen Statista und Hilker Consulting beschreiben das IM als eine Marketingstrategie. Dies würde bedeuten, dass das IM innerhalb der Marketingkonzeptionspyramide nach Becker (2006)<sup>10</sup> auf zweiter Stufe stünde und einen Einfluss auf die strategische Ausrichtung, insbesondere im Hinblick auf die Kunden, die Absatzmittler und den Wettbewerb, einer Marke hat.<sup>11</sup> Dem muss widersprochen werden. Stattdessen wird Zerres und Litterst (2017) zugestimmt, dass es sich beim IM nicht um eine Marketingstrategie handelt, sondern um ein Werkzeug um die jeweiligen Strategien eines Unternehmens zu verfolgen.<sup>12</sup> Beim Einsatz von IM handelt man auf der operativen, statt auf der strategischen Ebene:

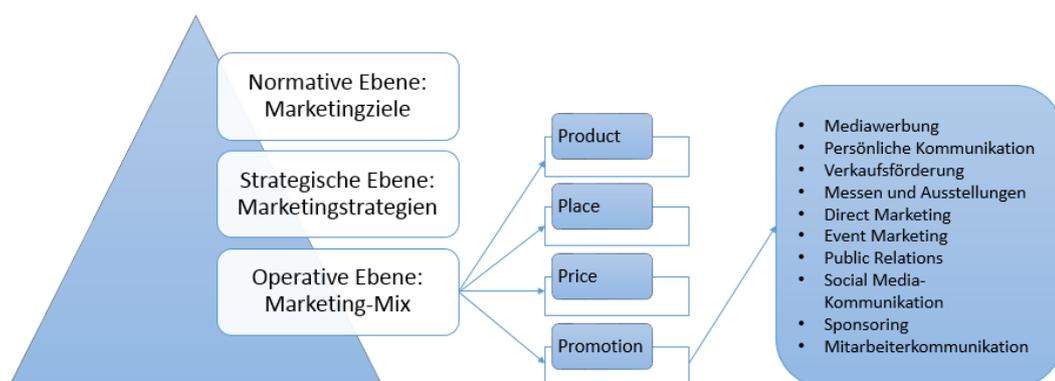


Abbildung 1: Marketingkonzeption in Anlehnung an Becker (2006), 4; 137 und Bruhn (2016), 27ff, eigene Darstellung

Das oben stehende Schaubild stellt die Marketingkonzeption in Anlehnung an Becker (2006) dar. Die operative Ebene der Marketingkonzeption beschreibt die Marketinginstrumente, die man einsetzen kann, um mit Hilfe festgelegter Strategien die gewünschten Marketingziele zu erreichen.<sup>13</sup> Hierbei kommt der Marketing-Mix zum Einsatz, der innerhalb des Produktmarketings die sogenannten 4P's umfasst: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und Place (Vertriebspolitik).<sup>14</sup> Innerhalb der einzelnen Elemente des Marketing-Mixes, gibt es eine weitere

<sup>10</sup> vgl. Becker 2006, 4; Becker 2006, 137

<sup>11</sup> vgl. Bruhn 2016, 47

<sup>12</sup> vgl. Zerres/Litterst 2017, 203

<sup>13</sup> vgl. Bruhn 2016, 27ff

<sup>14</sup> vgl. Bruhn 2016, 28

Einteilung von Instrumenten. Nach Bruhn (2016) werden die Kommunikationsinstrumente wie folgt benannt: Mediawerbung, Persönliche Kommunikation, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, Direct Marketing, Event Marketing, Public Relations, Social Media-Kommunikation, Sponsoring, und Mitarbeiterkommunikation.<sup>15</sup>

Aus den obigen Definitionen geht hervor, dass das IM Elemente von verschiedenen dieser Kommunikationswerkzeuge beinhaltet:

- In der Definition nach den Autoren Kreuzer und Land (2017), findet der Informationstransfer von Meinungsführer zu Konsument über die klassischen Medien, also innerhalb der **Mediawerbung**, statt. Diese können z.B. Printwerbung, Rundfunkwerbung, Fernsehwerbung, aber auch Internetwerbung sein.<sup>16</sup>
- Neben der Internetwerbung findet auch die **Social Media Kommunikation** im Web statt, die laut den Definitionen nach Hilker Consulting und der Studie von Statista das hauptsächlich Umfeld für das IM darstellt.<sup>17</sup> Die Social Media Kommunikation ist eine wichtige Chance des Web 2.0<sup>18</sup> und „kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander“.<sup>19</sup> Wie in der Definition nach Kreuzer und Land (2017) beschrieben, erfolgt hier die Kommunikation zusätzlich durch den Zwischenschritt des Meinungsführers, der jedoch ebenso als Social Media-Nutzer zu bezeichnen ist.<sup>20</sup>
- Laut Definition nach Hilker Consulting, stellt IM ein Werkzeug dar, das innerhalb der **Verkaufsförderung** zum Einsatz kommt.<sup>21</sup> Verkaufsförderung stellt zeitlich befristete Maßnahmen mit einem Aktionscharakter dar, die zum Ziel haben, einen unmittelbaren Kaufimpuls auszulösen und wirken somit kurzfristig.<sup>22</sup> Dies kann beispielsweise durch den Einsatz von Gutscheincodes erfolgen, die der

---

<sup>15</sup> vgl. Bruhn 2016, 29

<sup>16</sup> vgl. Bruhn 2016, 211f

<sup>17</sup> vgl. Statista a, [www.statista.de](http://www.statista.de); Hilker Consulting a, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de) [Zugriff v. 03.05.2017]

<sup>18</sup> vgl. Bruhn 2016, 238

<sup>19</sup> Bruhn 2015, 471

<sup>20</sup> vgl. Kreuzer/Land 2017, 209

<sup>21</sup> vgl. Hilker Consulting a, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de) [Zugriff v. 03.05.2017]

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn 2015, 384; Bruhn 2016, 227

Influencer an sein Publikum weitergibt, um den Abverkauf bestimmter Produkte zu erhöhen.<sup>23</sup>

Dadurch, dass das IM Elemente der operativen Kommunikationsinstrumente beinhaltet, ist es auf Ebene des operativen, statt des strategischen Marketings einzuordnen, also als ein Teil des Marketing-Mixes innerhalb der Disziplin der Kommunikationspolitik (Promotion).

## Ziele

Generell können Marketingziele in zwei verschiedene Formen eingeteilt werden, denen jeweils verschiedene Zielgrößen zugrunde liegen: (1) Psychologische Ziele und (2) ökonomische Ziele.

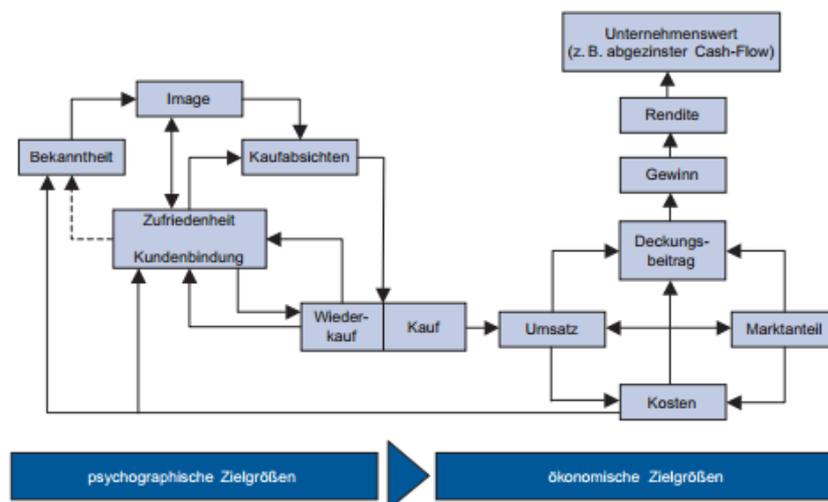


Abbildung 2: Zielgrößen im Marketing, Quelle: Esch/Herrmann/Sattler 2013, 26

Wie auch in obigem Schaubild ersichtlich, ist die Steigerung des Unternehmenswertes das Globalziel aller Marketingaktivität, da dadurch die langfristige Existenzsicherung eines Unternehmens gewährleistet wird.<sup>24</sup> Um messbare, ökonomische Ziele wie die Steigerung von Absatz, Umsatz, Gewinn, Deckungsbeitrag, Marktanteil und Rendite zu erreichen, sind ihnen psychografische, oder auch vorökonomische Ziele genannt, vorgelagert.<sup>25</sup>

<sup>23</sup> vgl. Zerres/Litters 2017, 204

<sup>24</sup> vgl. Hahn/Hungenberg 2001, 13

<sup>25</sup> vgl. Bruhn 2016, 26f; Esch et al. 2013, 24f

In der Literatur finden sich verschiedene Ausführungen zu den Zielen, die mit Hilfe von IM erreicht werden sollen. Dies liegt zum einen am Fehlen von Standardliteratur bezüglich dieser Disziplin und zum anderen daran, dass die genaue Zielsetzung sich sowohl von Unternehmen zu Unternehmen, als auch von Kampagne zu Kampagne unterscheidet. Im Folgenden dargestellt werden die Zielgrößen im IM, nach Zerres und Litterst (2017) sowie Hilker Consulting. Ebenso enthält die Darstellung Zielgrößen nach M. Tamblé vom Unternehmen Influma, welches Software zum Controlling und Monitoring von IM anbietet, dem Businessblog futurebiz, welcher von der Berliner Agentur Brandpunkt betrieben wird, sowie einer internationalen Studie von Launchmetrics.

Quelle	Zielsetzungen im IM
Zerres/Litterst (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Markenbekanntheit</li> <li>• Optimierung des Images</li> <li>• Steigerung der Kaufabsicht durch Product Placement oder Produkttests,</li> <li>• Abverkauf mit Hilfe von Gutscheinen</li> <li>• Gewinnspiele<sup>26</sup></li> </ul>
Hilker Consulting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit</li> <li>• Aufbauen von Vertrauen/Kundenbindung</li> <li>• Inspiration für das Markenmarketing<sup>27</sup></li> </ul>
Tamblé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit/PR</li> <li>• Optimierung der Reputation/ des Images</li> <li>• Werbung/Steigerung der Kaufab-</li> </ul>

<sup>26</sup> vgl. Zerres/Litters 2017, 204

<sup>27</sup> vgl. Hilker Consulting b, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de) [Zugriff v. 03.05.2017]

	sicht <sup>28</sup>
Futurebiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbreitung von Unternehmensinhalte</li> <li>• Auslösen von Kaufimpulsen</li> <li>• Erhöhung der Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen<sup>29</sup></li> </ul>
Launchmetrics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Markensichtbarkeit</li> <li>• Steigerung der Kundenloyalität</li> <li>• Steigerung der Verkäufe<sup>30</sup></li> </ul>

Tabelle 2: Vergleich von genannten Zielen des Influencer Marketings

Auch wenn die Formulierungen der Ziele sich von Quelle zu Quelle unterscheiden, so kann man aus der Überlagerung der Aussagen das Folgende ableiten: (1) Die genannten Zielgrößen zählen hauptsächlich zum Bereich der psychografischen Ziele des Marketings. (2) Besonders die Steigerung von *Bekanntheit* und *Image* sowie das positive Beeinflussen von *Kaufabsichten* sollen mit Hilfe des Einsatzes von IM erreicht werden.

### Prozess

Im Folgenden werden folgende Elemente vorgestellt, die Teil des Prozesses des IM sind: (1) Seeding, (2) Meinungsführer und (3) (elektronische) Word-of-Mouth Kommunikation. Die Kombination dieser Elemente stellt die Basis für die in dieser Arbeit verwendete Definition von IM dar.

Dem IM zugrunde liegt das Konzept des sogenannten *Seedings*, zu Deutsch „Impfen“, welches sich nach Lindner (2009) wie folgt definiert:

*„Die Idee dahinter [hinter Seeding, Anm. d. V.] ist, Mundpropaganda zu erzeugen, indem man [als Unternehmen] mit Meinungsführern die als Rollenmodelle fungieren, online und offline zusammenarbeitet.“<sup>31</sup>*

<sup>28</sup> vgl. Tamblé a, www.influma.com [Zugriff v. 03.05.2017]

<sup>29</sup> vgl. Futurebiz, www.futurebiz.de [Zugriff v. 03.05.2017]

<sup>30</sup> vgl. Launchmetrics 2015, 3

<sup>31</sup> Lindner 2009, 19

Der Begriff des *Meinungsführers* wurde erstmals von Lazarsfeld et al. (1969) erwähnt und bezeichnet eine Person, die sich innerhalb eines bestimmten Umfeldes mit dessen Inhalten und Problemen intensiv auseinandersetzt.<sup>32</sup> Bei Fragen, die dieses Umfeld betreffen, werden bevorzugt die jeweiligen Meinungsführer um Rat gebeten, was deren Einstellung zu bestimmten Aspekten oder Produkten einen größeren Einfluss zugeht, als die der Nicht-Meinungsführer.<sup>33</sup>

Ziel des Einsatzes von Meinungsführern, die eine Botschaft an ihr Publikum weitergeben, ist es, innerhalb der Gruppe von Konsumenten *Mundpropaganda* auszulösen.<sup>34</sup> Gleichbedeutend mit dem Begriff der Mundpropaganda, jedoch im Gegensatz hierzu weniger negativ geprägt, ist der Begriff der *Word-of-Mouth Kommunikation* (im Folgenden mit WOM Kommunikation abgekürzt).<sup>35</sup> Die WOM Kommunikation beschreibt die mündliche, informelle Kommunikation zwischen potentiellen Konsumenten über Produkte oder Dienstleistungen.<sup>36</sup> Grund dafür, dass eine solche WOM Kommunikation funktioniert, ist, laut Silverman (2011) die Bequemlichkeit der Menschen:

*“Overloaded people are always on the lookout for something that will make things simpler and easier. Instead of studying all about a product and going through a difficult decision process that they may not have enough knowledge to do well, they ask someone else. They always have, but now it’s so simple and easy that it’s their main method. Why not let someone who has the skills do something far more efficiently and competently than we can do ourselves—and at a fraction of the cost? It’s called division of labor.”<sup>37</sup>*

Division of labor – Arbeitsteilung – ist also das grundlegende Antriebsmotiv hinter dem WOM Marketing und ein Grund dafür, warum diese eine große Reichweite besitzt.

Während beim traditionellen Begriff der WOM Kommunikation die mündliche Übertragung von Konsument zu Konsument eine entscheidende Komponente darstellt, wird im Zeitalter des Internets das sogenannte *eWOM* immer wichtiger.<sup>38</sup> Hierbei handelt es sich um die elektronische WOM Kommunikation, die sich nach Henning-Thurau et al. (2004) als “any positive or negative statement made by potential, actual, or former cus-

---

<sup>32</sup> vgl. Lazarsfeld et al. 1969, 84f

<sup>33</sup> vgl. Dressler/Telle 2009, 11

<sup>34</sup> vgl. Lindner 2009, 19

<sup>35</sup> vgl. Lis/Korchmar 2013, 5

<sup>36</sup> vgl. Arndt 1967, 291ff; Murray 1991, 10-25

<sup>37</sup> Silverman 2011, 29

<sup>38</sup> vgl. Arndt 1967, 291ff

tomers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” definiert.<sup>39</sup> Das Prinzip der WOM Kommunikation, die Informationsbeschaffung mit Hilfe des Austausches untereinander zu gestalten, wird also ins Internet, besonders in die Sozialen Medien verlagert.<sup>40</sup> eWOM wird auch virales Marketing genannt.<sup>41</sup>

## 2.1.2 Definitionen als Basis für die vorliegende Arbeit

Unter Einbeziehung der vorangegangenen Ausführungen, werden der *vorliegenden Arbeit* folgende Definitionen und Ausgangspunkte zugrunde gelegt, deren Formulierungen von der Verfasserin entwickelt wurden:

### Influencer Marketing

Es wird nachfolgend als Influencer Marketing bezeichnet, wenn ein Unternehmen oder eine Marke mit einer bekannten, medienaffinen Person zusammen arbeitet, die als Meinungsführer in, in diesem Fall, der Kosmetikbranche fungiert. Diese ist ein sogenannter Influencer und überträgt Werbebotschaften über verschiedene Kanäle an die Konsumenten. Ein Konsument, der sich im Publikum des jeweiligen Influencers befindet, überträgt die Botschaften mittels eWOM Kommunikation auf weitere, in seinem Umfeld befindliche Konsumenten.

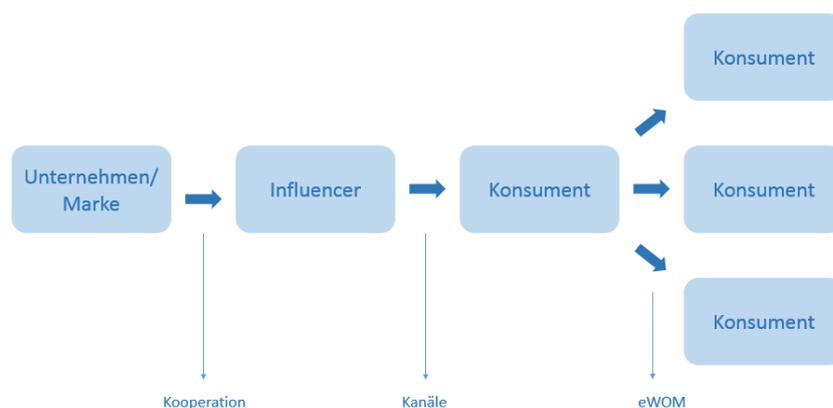


Abbildung 3: Prozess des Influencer Marketings, eigene Darstellung

<sup>39</sup> Henning-Thurau et al. 2004, 39

<sup>40</sup> vgl. Lis/Korchmar 2013, 15f

<sup>41</sup> vgl. Schulz et al. 2011, 218

## **Influencer**

Basierend auf den Ausführungen der Literatur ist die folgende Definition eines Influencers gültig für die vorliegende Arbeit: Ein Influencer ist eine bekannte, in den Medien stehende Person die über verschiedene Kanäle, die in Punkt 2.2.1 erläutert werden, mit einem Publikum aus Konsumenten in Kontakt tritt. Er fungiert auf Grund seines Wissens in einem bestimmten Themengebiet, z.B. dem Bereich der Kosmetik als Meinungsführer. Der Influencer wird durch eine Kooperation mit einem Unternehmen oder einer Marke zum Markenbotschafter und übermittelt für einen monetären Gegenwert eine Werbebotschaft an sein Publikum.

## **Content Marketing**

In vielen Fällen wird das Influencer Marketing durch das Konzept des Content Marketings (nachfolgend auch CM abgekürzt) vervollständigt. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, bei welchem durch einen gezielten Werbeappell eine direkte Kaufaktion ausgelöst werden soll, werden beim Content Marketing Inhalte geteilt, die für die jeweilige Zielgruppe relevant sind. Inhalte sind nach Hilker (2017) dann als relevant einzustufen, wenn sie einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter besitzen. Der Konsument ist dadurch, dass er einen Mehrwert von den geteilten Inhalten erhält, zugänglicher für die beworbene Marke und ebenso weniger werbemüde.<sup>42</sup>

Dieser Fall einer Kombination beider Instrumente, IM und CM, ist auch der Ausgangspunkt für die Kampagne „#ungeschminkt“ von bebe, bei welcher Werbebotschaften in Form von zielgruppenrelevantem Content mittels verschiedener Kanäle an das Publikum weitergegeben wird.

## **2.2 Einsatzmöglichkeiten**

### **2.2.1 Kanäle**

Neben den eigentlichen Inhalten von Influencer Marketing sind auch die Kanäle, über welche die Werbebotschaften vom Unternehmen bzw. der Marke zum Konsumenten kommen, ausschlaggebend für den Erfolg Derer. Besonders im Hinblick auf die ge-

---

<sup>42</sup> vgl. Hilker 2017, 4f

wählte Zielgruppe, bedienen sich viele Unternehmen, die mit ihren Produkten ein jüngeres Publikum ansprechen wollen, den verschiedenen Ausprägungen des Mediums Internet. Im Jahr 2016 veröffentlichte die ARD/ZDF-Medienkommission eine, von der GfK – Gesellschaft für Konsumforschung durchgeführte, Studie zur Thematik der Internetnutzung nach Altersgruppen in Deutschland, aus welcher hervor geht, dass besonders die Internetnutzung der 14 bis 29-jährigen zwischen 85 und 95% liegt – eine Quote, die sich Unternehmen zu Nutze machen.<sup>43</sup> Kaum ein anderes Medium erfährt in der heutigen Zeit einen solch großen Zuspruch, was besonders an den Möglichkeiten liegt, die das Internet für die Interaktion mit Usern weltweit bereitstellt. Wie in Punkt 2.1.1 dargelegt, ist es eine weit verbreitete und bequeme Praktik, durch das zu Rate ziehen von Meinungsführern Informationen über bestimmte Themen einzuholen. Mit Hilfe der Nutzung des Internets und besonders der Sozialen Medien, hat jeder Nutzer einen einfachen Zugang zu den Meinungen und Empfehlungen eines solchen Meinungsführers und hat zudem die Möglichkeit, interaktiv mit ihm und anderen in Kontakt zu treten. In der vorliegenden Arbeit wird eine solche Zusammenfindung aus einem Meinungsführer und dessen Publikum *Community*, (zu Deutsch Gemeinschaft) genannt. Die Mitglieder der Community sind das primäre Ziel, bei dem eine Werbebotschaft ankommen soll, da sich in dieser potentielle Konsumenten einer Unternehmens-Zielgruppe befinden. Ein Influencer, der als Meinungsführer und Rollenmodell fungiert, kann über verschiedene Kanäle mit seiner Community in Kontakt treten und dort die Werbebotschaft eines Unternehmens teilen. Folgende Kanäle, online sowie offline, werden in der vorliegenden Arbeit näher beleuchtet und anhand der Kampagne #ungeschminkt der Marke bebe untersucht:

**Online:** (1) Blog, (2) Twitter, (3) Facebook (4) YouTube, (5) Instagram und (6) Snapchat

**Offline:** (1) Veranstaltungen/Events und (2) Messen

### 2.2.1.1 Online Kanäle

Das Verbreiten von Werbebotschaften via Internet findet nahezu ausschließlich im Bereich der Sozialen Medien, folgend auch Social Media genannt, statt. Innerhalb der Disziplin Social Media lassen sich folgende Abgrenzungen vornehmen, welche die ver-

---

<sup>43</sup> vgl. ARD/ZDF-Medienkommission, [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), [Zugriff v. 07.04.2017]

schiedenen Plattformen, über die man Inhalte teilen und diskutieren kann, voneinander unterscheidet:<sup>44</sup>

Netzwerkplattform	Multimediaplattform	Weblog/Blog	„Wiki“
z.B. Facebook, Xing,...	z.B. YouTube, Instagram,...	Eigenständige Webseite, häufig konfiguriert mit Wordpress oder Blogspot	z.B. Wikipedia
Teilen von Informationen über die eigene Person und Interaktion mit selbst zusammengestellten Kontakten, Erweitern des virtuellen Netzwerks	Teilen von bestimmten multimedialen Inhalten (z.B. Fotos, Videos,...) mit anderen Nutzern, Fokus auf Präsentation dieser Inhalte statt auf Ausbau des Netzwerks	„Online-Tagebuch“, Teilen von umfangreicheren Inhalten zu bestimmten Themen, z.B. Erfahrungsberichten.	Wortbedeutung „schnell“, Nutzer-generierte Nachschlagewerke zu verschiedenen Themen, können von Nutzern ständig geändert werden

Tabelle 3: Abgrenzung verschiedener Online Plattformen

Das ursprünglichste der Online Medien, die beim Influencer Marketing zum Einsatz kommen, ist der **Blog**. Er bietet dem Influencer eine eigene Plattform für Inhalte jeglicher Art und fungiert laut Duden als „tagebuchartig geführte, öffentlich zugängliche Webseite, die ständig um Kommentare oder Notizen zu einem bestimmten Thema ergänzt wird“.<sup>45</sup> Mittlerweile ist ein Blog jedoch weitaus mehr als das und stellt ein weitreichendes, interaktives Medium dar, auf dem sich Nutzer aus allen Teilen der Welt austauschen können.<sup>46</sup> Ein Blog stellt sich aus Posts zu verschiedenen Themen zusammen, in denen der Blogger sich und sein Leben präsentiert. Häufig werden diese Beiträge durch Produktempfehlungen und Erfahrungsberichte gestützt oder ergänzt – ein optimaler Ausgangspunkt für Influencer Marketing. Die wichtigsten Merkmale eines Blogs sind folgende:<sup>47</sup>

- Blogbeiträge werden in einer persönlichen Form, zumeist aus der Ich-Perspektive geschrieben.

<sup>44</sup> vgl. Schmidt 2013, 11

<sup>45</sup> vgl. Duden a, www.duden.de, [Zugriff v. 10.04.2017]

<sup>46</sup> vgl. Reckenthäler 2015, 67

<sup>47</sup> vgl. Schall/Müller 2011, 93

- Das Veröffentlichen von Inhalten erfolgt regelmäßig und zeitnah.
- Blogs sind öffentlich über das Internet zugänglich.
- Der Blogger schreibt nicht für ein Medium, z.B. einen bestimmten Blog, sondern ist mit dem jeweiligen Blog zu identifizieren und nahezu gleichzusetzen.

Wichtig bei der Begrifflichkeit ist, dass ein Influencer nicht zwangsläufig ein Blogger sein muss. Der Blog bietet, wie vorangegangen dargelegt, eine Plattform für das individuelle Platzieren von Inhalten, jedoch fallen auch Personen, die keinen Blog betreiben unter die in dieser Arbeit verwendete Definition des Influencers. Solange eine Person in den Medien steht und über einen Account bei mindestens einem der folgenden Sozialen Netzwerke verfügt, ist sie für das Influencer Marketing einsetzbar.

Neben dem Blog als Hauptmedium eines Influencers sind auch verschiedene Kanäle der Netzwerk- und Multimediaplattformen entscheidend für eine abwechslungsreiche Bespielung der Konsumenten mit einer Werbebotschaft.<sup>48</sup>

Die Bauer Media Group führte im Zeitraum der Jahre 2015 und 2016 eine Befragung Jugendlicher zwischen 10 und 19 Jahren durch, um festzustellen, welche Social Media Kanäle bzw. deren Apps am häufigsten genutzt werden.<sup>49</sup>

Von diesen werden im Folgenden die Kanäle näher beleuchtet, welche auf Grund ihrer Beliebtheit und Nutzungshäufigkeit für das Influencer Marketing der Kampagne „#ungeschminkt“ von bebe, relevant sind:

---

<sup>48</sup> vgl. Reckenthäler 2015, 67

<sup>49</sup> vgl. Bauer Media Group, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), [Zugriff v. 14.04.2017]

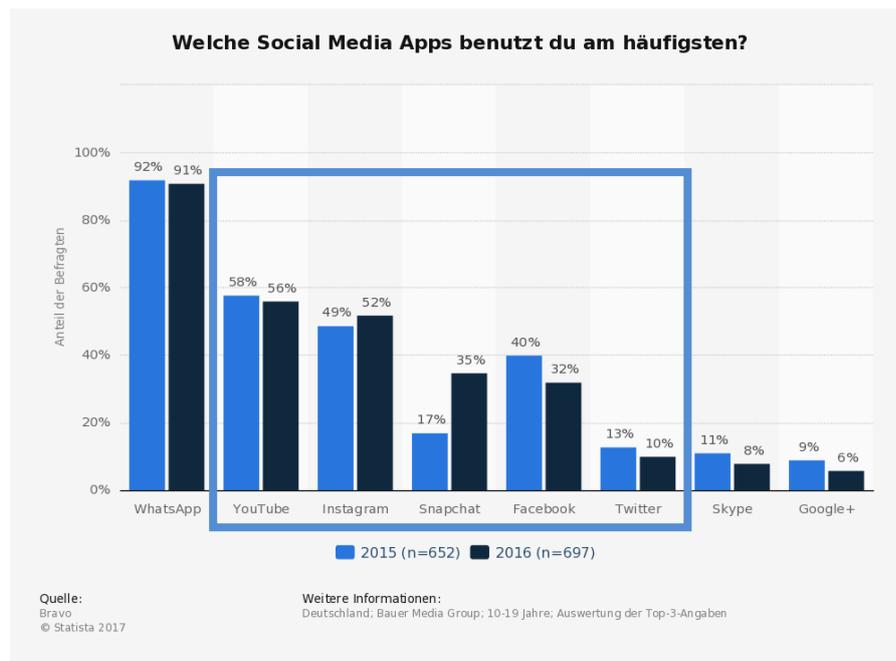


Abbildung 4: Meist genutzte Social Media Apps, Markierung der vorgestellten Kanäle, Bauer Media Group

Die bekannteste und größte Netzwerkplattform weltweit mit rund 1,86 Billionen aktiven Nutzern pro Monat bietet das 2004 gegründete Unternehmen **Facebook**.<sup>50</sup> Laut BITKOM, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., stellt Facebook auf Grund dieses enormen Verbreitungsgrades die wichtigste Plattform für einen Social Media Auftritt dar.<sup>51</sup> Seit dem enormen Anstieg der Aktivität Werbetreibender auf Facebook bietet das Unternehmen ein eigenes Dashboard an, um Unternehmen über alle relevanten Marketingmöglichkeiten aufzuklären. Unter [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business) finden Werbetreibende gebündelt Informationen bezüglich bezahlter Anzeigen, Aufbau einer Social Media Präsenz, Kommunikation mit Followern und vielem mehr.<sup>52</sup> Besonders wichtig hierbei ist auch die Möglichkeit, mit Hilfe von Statistiken und Kennzahlen, die Facebook den Werbetreibenden zur Verfügung stellt, eine Erfolgsmessung durchzuführen zu können, auf deren Basis zielgenaue Marketingentscheidungen getroffen werden können.<sup>53</sup> Dadurch entsteht eine Win-Win-Situation: Zum einen haben Werbetreibende eine zentrale Anlaufstelle für den Umgang mit Marketing Maßnahmen auf Facebook und zum anderen generiert das Unterneh-

<sup>50</sup> vgl. Facebook a, [newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com), [Zugriff v. 13.04.2017]

<sup>51</sup> vgl. BITKOM, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org), 53, [Zugriff v. 13.04.2017]

<sup>52</sup> vgl. Facebook b, [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business), [Zugriff v. 14.04.2017]

<sup>53</sup> vgl. Facebook c, [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business), [Zugriff v. 14.04.2017]

men damit Zulauf und das Anlegen neuer Profile, da der Einstieg in diese Art des Social Media Marketings erleichtert wird.

Eine Sonderform des Blogs sind die sogenannten *Microblogs* – Netzwerke, die registrierten Nutzern erlauben, Kurzmitteilungen, Bilder und Videos mit anderen zu teilen. Auf der bekanntesten Microblogplattform, **Twitter**, werden diese Mitteilungen „Tweets“ genannt. Die Möglichkeit, anderen Nutzern zu folgen, also deren geteilte Inhalte auf der eigenen „timeline“, der Sammlung aller Tweets der abonnierten Accounts, angezeigt zu bekommen, sorgt für eine dichte Vernetzung zwischen den Usern.<sup>54</sup>

Die im Mai 2005 gegründete Multimediaplattform **YouTube** bietet Nutzern die Möglichkeit, Bewegtbildinhalte zu entdecken, anzusehen und zu veröffentlichen und gehört seit 2006 als Tochterunternehmen der Firma Google an. Mit mehr als einer Milliarde Nutzern gehört YouTube zu den größten Plattformen weltweit, die auf das Teilen und ansehen von Videos fokussiert sind.<sup>55</sup> YouTube basiert auf einem sogenannten Kanal-System, bei dem der erste Schritt des Nutzers die Erstellung eines eigenen Kanals, oder auch Channel genannt, ist.<sup>56</sup> Dieser Kanal stellt den individuellen Bereich des Nutzers da, der als Ausgangspunkt aller veröffentlichten Videos fungiert.<sup>57</sup> Der Aspekt des Netzwerkes findet sich bei YouTube darin wieder, dass der Nutzer die Möglichkeit hat, Kanäle zu abonnieren und somit regelmäßig über neu hochgeladene Inhalte informiert wird.<sup>58</sup> Auch das Verfassen von Kommentaren zu Videos trägt zur Netzwerkfunktion bei. Das Medium Video ist auf Grund der multisensorischen Ansprache, bei welcher der visuelle Sinn durch den Aspekt des Hörens unterstützt wird, eines der erfolgversprechendsten Instrumente im Social Media Marketing. Hinzu kommt der Aspekt der Community, der die Basis für die Interaktion mit dem Meinungsführer bildet. So können zum Beispiel Kommentare von YouTube Nutzern zu einem veröffentlichten Video ausschlaggebend für neue, inhaltliche Ideen sein. Opresnik und Yilmaz (2016), die Erfolgsfaktoren dieser Plattform untersuchen, beschreiben den Charakter der Community auf YouTube folgendermaßen:

*„Nutzer schauen sich Filme an, schreiben Kommentare, abonnieren Kanäle oder teilen Inhalte sogar auf ihrer Website oder ihrem Blog. Über YouTube*

---

<sup>54</sup> vgl. Twitter, [www.about.twitter.com](http://www.about.twitter.com), [Zugriff v. 14.04.2017]

<sup>55</sup> vgl. YouTube a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 14.04.2017]

<sup>56</sup> vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 55f

<sup>57</sup> vgl. Kreuzer 2014, 411

<sup>58</sup> vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 60

*tauschen Menschen Ideen aus, Nutzer kommunizieren miteinander und es entstehen echte Dialoge.*<sup>59</sup>

Diese Dynamik beschreibt unter anderem die Kommunikation zwischen einem Meinungsführer und dessen Publikum und kann innerhalb des Influencer Marketings genutzt werden, um Kundenbeziehungen aufzubauen, sowie das Image von Unternehmen, Marken oder Produkten zu transportieren.<sup>60</sup>

Das amerikanische Unternehmen **Instagram**, das mittlerweile zu Facebook gehört, bietet seit 2010 die gleichnamige Plattform, die sich auf das Hochladen und Teilen von Fotos und kurzen Videosequenzen fokussiert.<sup>61</sup> Durch das Erstellen eines kostenlosen Accounts hat der Nutzer die Möglichkeit, Bilder aus seinem Leben zu veröffentlichen, sowie diese mit optischen Filtern und Texten in Szene zu setzen. Instagram hat eine, im Vergleich zu anderen Netzwerken wie z.B. Facebook, sehr junge Zielgruppe, bei der in etwa jeder dritte Nutzer unter 20 Jahre alt ist.<sup>62</sup> Essentiell auf dem Multimedienetzwerk Instagram ist die Verwendung sogenannter Hashtags. Bei diesen handelt es sich um Schlagwörter, hinter denen eine Verlinkung zu einer Ansammlung von Bildern steckt, die dasselbe Schlagwort tragen.<sup>63</sup> Hashtags werden mit dem Nummernzeichen „#“ eingeleitet. Trägt z.B. ein Bild den Hashtag „#sommer“, so gelangt man über den dazugehörigen Hyperlink per Klick auf die Bilder anderer Nutzer, die den gleichen Hashtag unter ihren Fotos verwendet haben. Die Nutzung eines Hashtags hat zwei Funktionen: Zum einen erlaubt es, das veröffentlichte Bild mit kurzen, prägnanten Schlagworten zu beschreiben, zum anderen dienen Hashtags den Instagram Nutzern als eine Art Nachschlagewerk: Mit Hilfe der Suchfunktion lassen sich alle veröffentlichten Bilder und Videosequenzen nach einem bestimmten Hashtag filtern. So kann man sich beispielsweise mit dem Hashtag „#trockenehaut“ Inspirationen und Produktempfehlungen anzeigen lassen, die sich mit dem Problem feuchtigkeitsarmer Haut beschäftigen. Daher ist das Versehen von Beiträgen mit den passenden Hashtags ein wichtiger Aspekt des Kanals Instagram, um bei möglichst vielen, thematisch passenden Hashtag-Suchen aufzutauchen, ohne die Bildunterschrift zu überladen zu gestalten. Seit Sommer 2016 verfügt die App Instagram über eine neue Funktion: Die Instagram Story ist eine an Snapchat angelehnte Art, Bilder und Videos mit seinen Followern zu teilen und unterscheidet sich vor allem in der Verfügbarkeit der Inhalte. Während reguläre Instagram Beiträge solange auf dem Profil eines Nutzers zu sehen

---

<sup>59</sup> Opresnik/Yilmaz 2016, 141

<sup>60</sup> vgl. Opresnik/Yilmaz 2016, 141f

<sup>61</sup> vgl. Instagram a, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 15.04.2017]

<sup>62</sup> vgl. Däumler/Hotze 2017, 170

<sup>63</sup> vgl. Faßmann/Moss 2016, 14

sind, bis dieser sie löscht, haben Stories nur eine Halbwertszeit von 24 Stunden. Sobald diese vorbei sind, ist der Inhalt automatisch nicht länger verfügbar. Dieses Format eignet sich besonders für Momentaufnahmen und kann mit verschiedenen Tools wie z.B. Stickers oder Text versehen werden.<sup>64</sup> Auf Grund der Fokussierung auf Bilder und Videosequenzen wird Instagram als ein emotionsweckender Kanal angesehen, besonders im Vergleich zu eher informativen Netzwerken wie z.B. Twitter.<sup>65</sup> Daher eignet sich Instagram hervorragend für den Einsatz von Content Marketing.

Das neuste der vorgestellten Kanäle ist die App **Snapchat**, die vor allem in den Jahren 2012 und 2013 an Nutzern und Aufmerksamkeit gewann. Die Kamera-App erlaubte es vorerst den Nutzern das Versenden von sogenannten „Snaps“ – Fotos, die sich nach einem kurzen Zeitraum von selbst entfernten.<sup>66</sup> Im Oktober 2013 wurden die Snapchat Stories vorgestellt, eine Funktion, die sich mittlerweile auch in anderen Netzwerken wie Instagram und Facebook wiederfindet. Hierbei handelt es sich, wie im Abschnitt über Instagram erwähnt, um das Aneinanderreihen von Bildern oder Videos, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden und mit Text, Filtern oder Stickers ergänzt werden können. Ein weiterer, wichtiger Unterschied zwischen den Snaps und den Stories ist, dass die Inhalte statt nur mit ausgewählten Personen von nun an auch öffentlich mit dem gesamten Netzwerk geteilt werden können.<sup>67</sup> Philipp Steuer (2016) fasst die großen Vorteile der App Snapchat wie folgt zusammen:<sup>68</sup> Die von Snapchat entwickelte, für Smartphones zugeschnittene Funktion der Stories stellt einen großen Differenzierungsfaktor gegenüber anderen Netzwerken dar. Mittlerweile wird das Prinzip der Stories jedoch unter anderem auch bei Facebook und Instagram verwendet.<sup>69</sup> Was Snapchat diesen Kanälen jedoch voraus hat, ist die Exklusivität und Intimität des Netzwerks, mit dem man kommuniziert, da man aktiv entscheidet, wessen Stories man verfolgen möchte, statt, wie z.B. auf Facebook viel mit anonymen Inhalten bespielt wird, die von den eigentlichen Kontakten lediglich geteilt statt selbst produziert werden. Damit steigt auch das Level der Authentizität an, da besonders Momente und spontane Situationen aus dem Leben der Nutzer geteilt werden.<sup>70</sup>

---

<sup>64</sup> vgl. Instagram b, [www.blog.instagram.com](http://www.blog.instagram.com), [Zugriff v. 15.04.2017]

<sup>65</sup> vgl. Faßmann/Moss 2016, 26f

<sup>66</sup> Vgl Steuer 2016, 10ff

<sup>67</sup> vgl. Steuer 2016, 14

<sup>68</sup> vgl. Steuer 2016, 22ff

<sup>69</sup> vgl. Instagram b, [www.blog.instagram.com](http://www.blog.instagram.com), Facebook d, [www.de.newsroom.fb.com](http://www.de.newsroom.fb.com), [Zugriff v. 22.04.2017]

<sup>70</sup> vgl. Steuer 2016, 22

Auf jedem der vier beschriebenen Sozialen Medien, Facebook, Instagram, YouTube und Snapchat, besteht die Möglichkeit, gegen eine finanzielle Leistung gezielte Werbemaßnahmen einzusetzen.<sup>71</sup> Die häufigste Form dessen ist das Einflechten von Werbeanzeigen, z.B. Bilder oder kurze Videos, in die organischen Inhalte des News Feeds der Nutzer. Diese Maßnahme ist jedoch vom IM abzugrenzen, da hierbei der in Punkt 2.1.2 aufgezeigte Zwischenschritt, eine Werbebotschaft mit Hilfe eines Influencers an die Zielgruppe weiterzugeben, statt sie an diese direkt zu kommunizieren, übersprungen wird.

### 2.2.1.2 Offline Kanäle

Neben den aufgezeigten Online-Kanälen bedienen sich Unternehmen auch verschiedener Formen von Offline-Kanälen. Hier sind zum einen Influencer Veranstaltungen bzw. Events zu nennen und zum anderen Messen, die im Folgenden jeweils beschrieben und durch Beispiele veranschaulicht werden.

Influencer Events sind in der Literatur nicht als feste Maßnahmen beschrieben, die nach einem bestimmten Muster ablaufen müssen, sondern unterscheiden sich je nach den Strategien und Zielen der Unternehmen. Jedoch ist aus dem Vergleich verschiedener solcher Veranstaltungen abzuleiten, dass es sich hierbei um eine Möglichkeit handelt, eine Produktpräsentation durch viel Kreativität zu einem begehrten Event zu machen. Ein Beispiel für eine solche Veranstaltung ist das Influencer Event der Kosmetikmarke essence, welches am 28. Januar 2017 in Köln stattfand. Alle Informationen zu diesem Event stammen aus den YouTube Videos von vier verschiedenen Influencern: kleinstadtcoco (ca. 43.000 Videoaufrufe), Kim Wood (ca. 19.200 Aufrufe), ELLA LOVES (ca. 6.500 Aufrufe) und PuffeLife (ca. 4.100 Aufrufe). Zur Veranstaltung waren ca. 20 hauptsächlich auf YouTube fokussierte Influencer eingeladen, denen die neuen Produkte für das Jahr 2017 vorgestellt wurden. Die Produkte wie z.B. Nagellack und weitere dekorative Kosmetik wurden aufwendig in einer winterlichen Kulisse in Szene gesetzt und konnten ausprobiert werden. Anschließend erhielt jede Teilnehmerin einen Koffer, gefüllt mit allen neuen Produkten der Marke. Zuletzt wurden die Influencer bei einem Buffet verköstigt.<sup>72</sup> Zusätzlich zu der Aufmerksamkeit, die durch die Videos über das Event selbst für essence generiert wurde, veröffentlichten im Anschluss einige der geladenen Influencer, darunter kleinstadtcoco (ca. 300.600 Aufrufe)

---

<sup>71</sup> vgl. Facebook e, [www.facebook.com](http://www.facebook.com); Instagram c, [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com); YouTube b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com); Snapchat a, [www.snapchat.com](http://www.snapchat.com), [Zugriff v. 22.04.2017]

<sup>72</sup> vgl. kleinstadtcoco a, Kim Wood, ELLA LOVES, PuffeLife, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 15.05.2017]

und Giulia Groth (ca. 36.800 Aufrufe), weitere Videos, in denen die bei der Veranstaltung erhaltenen Produkte gezeigt und empfohlen wurden.<sup>73</sup> Das letztgenannte Video von Giulia Groth enthielt ebenso ein Gewinnspiel, bei dem die Zuschauer die neuen Produkte der Marke essence gewinnen konnten. Das Prinzip solcher Influencer Events, welches durch dieses Beispiel ersichtlich wird, ist es also, eine Gruppe an Influencern, deren Publikum der Zielgruppe einer Marke entsprechen, zu einer Veranstaltung wie z.B. einer Produktpräsentation einzuladen. Durch die dabei entstehenden Inhalte der Influencer, beispielsweise YouTube Videos oder Instagram Bilder, wird das jeweilige Publikum auf die Marke und die Neuheiten aufmerksam gemacht. Dadurch, dass man den Influencern die jeweiligen Produkte ebenfalls zur Verfügung stellt, kann durch weitere, nachfolgende Inhalte, wie z.B. Produktempfehlungen, die Aufmerksamkeit erneut auf die Marke gelenkt werden.

Auch Messen sind ein Kanal, über welchen IM betrieben werden kann. Besonders die Glow Convention, eine Kosmetikmesse, die mehrfach im Jahr in verschiedenen Städten Deutschlands stattfindet, ist auf Grund der Zusammenarbeit mit Influencern zu nennen.<sup>74</sup> Die Verfasserin besuchte die Glow Convention am 13. Mai 2017 in Düsseldorf und führte eine stichprobenartige Umfrage zu den Gründen des Messebesuchs durch. Die vollständigen Umfrageergebnisse, die eine Gruppe von 100 Messebesuchern umfasst, sind in den Anlagen (Anlage 2) zu finden. Die demografische Gruppe, die am häufigsten vertreten ist, sind junge Mädchen im Alter zwischen 16 und 20 Jahren. Auf die Frage nach den Gründen des Messebesuchs gaben 91 der Befragten ein Treffen mit Influencern an, gefolgt vom Entdecken neuer Marken und Produkte mit 87 Nennungen. Als weitere Gründe wurden außerdem der Kauf von Produkten sowie das Finden von Anregungen und Inspiration genannt. Hierbei wird ersichtlich, welche große Anziehungskraft Influencer im Bereich Kosmetik auf junge Mädchen haben. Kontakt zu den Influencern, die auf der Glow Convention vertreten waren, konnte zum einen bei „Meet and Greets“ aufgenommen werden und zum anderen an den Ständen der ausstellenden Marken. So war beispielsweise die Influencerin Kisu am Stand der Drogeriemarktkette Rossmann anzutreffen, die dort ein neues Produkt der Eigenmarke bewarb. So konnte Rossmann sehr viele der Messebesucher an den Stand bringen und verschiedene Produkte präsentieren. Messen wie die Glow Convention bieten also einen idealen Offline-Kanal, um mit dem Einsatz von Influencern Aufmerksamkeit für die eigene Marke zu generieren.

---

<sup>73</sup> vgl. kleinstadtcooco b, Giulia Groth a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 15.05.2017]

<sup>74</sup> vgl. Glow Conventions GmbH, [www.glowcon.com](http://www.glowcon.com), [Zugriff v. 15.05.2017]

## 2.2.2 Kooperationsformen

Innerhalb des IM wird zwischen drei verschiedenen Arten der Kooperation unterschieden, die in der Intensität der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer aufeinander aufbauen.<sup>75</sup> Ein Schaubild, welches die Kooperationsformen visualisiert darstellt, ist in den Anlagen zu finden (*Anlage 1*).

### 2.2.2.1 Product Placement

Sowohl im deutschsprachigen als auch im englischsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Definitionen für das Product Placement bzw. die Produktplatzierung. Vorliegende Arbeit beruht jedoch auf folgender Definition laut Häberle (2008):

*„[Product Placement bezeichnet die] bewusste Platzierung eines markierten Produkts, einer Dienstleistung, einer abgestimmten Information oder einer Firma im Rahmen eines Spielfilms, einer Fernsehsendung oder einer ähnlichen Darbietung, ohne dass dies für den Medienkonsumenten als von einer Interessengruppe bezahlte werbliche Kommunikation zu erkennen ist“.*<sup>76</sup>

Die Komponenten dieser Definition, (1) bewusste Platzierung, (2) markierte[s] Produkt/Dienstleistung/Information, (3) mediale Darbietung und (4) unbewusstes Wahrnehmen der werblichen Kommunikation finden sich auch in den zwei weiteren Arten des Influencer Marketings wieder, jedoch in intensiverer Form.<sup>77</sup>

### 2.2.2.2 Sponsorship

Der Unterschied zwischen dem Product Placement und dem Sponsorship zeichnet sich nicht durch inhaltliche, sondern eher durch zeitliche Rahmenbedingungen aus. Während die Praktik des Product Placements häufig nur eine einmalige Zusammenarbeit beschreibt, „kommunizieren Influencer die Botschaft von Unternehmen [...] über einen gemeinsam definierten Zeitraum.“<sup>78</sup> Vorteil dieser länger andauernden Kooperation ist die erhöhte Glaubwürdigkeit, da der Influencer nicht einmalig von einem Produkt, einer

---

<sup>75</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 185f

<sup>76</sup> vgl. Häberle 2008, 1021

<sup>77</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 185f

<sup>78</sup> Ceyp/Kurbjeweit 2017, 185

Dienstleistung oder einer Information spricht, sondern mehrfach kommuniziert, dass er sich mit der jeweiligen Marke identifizieren kann.<sup>79</sup>

### 2.2.2.3 Testimonial Kampagne

Diese Kooperationsform der Testimonial Kampagne hat die größte Intensität, nicht nur den zeitlichen, sondern auch den inhaltlichen Rahmen betreffend. Ein Influencer wird als Testimonial eingesetzt und hat somit die Funktion ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zu bewerben.<sup>80</sup> Während sich das Product Placement und das Sponsorship hauptsächlich auf die Social Media Auftritte des Influencers und des Unternehmens beschränken, kommt die Zusammenarbeit dieser im Rahmen einer Testimonial Kampagne auch innerhalb klassischen Werbeformen zum Tragen. Auch steht weniger der eigene Inhalt im Fokus, der vom Influencer produziert wird, sondern dessen Markenstatus und Wiedererkennungswert, wenn er zum Gesicht einer Werbekampagne wird.<sup>81</sup>

Des Weiteren ist die sogenannte *Content Syndication* zu nennen, bei der die Produktion von Inhalten, zum Beispiel Videos, im Vordergrund steht. Statt diese mittels eigener Ressourcen zu produzieren, heuert ein Unternehmen Influencer, in der Regel eher unbekanntere Personen, dafür an. Somit ergibt sich eine Win-Win-Situation, in welcher der Influencer zu einer monetären Vergütung und Veröffentlichungen innerhalb der Unternehmenskommunikation erhält und der Auftraggeber eine große Kosteneinsparung beim Produzieren von Inhalten vorweisen kann.<sup>82</sup>

In der Praxis erscheinen die genannten Arten der Kooperation zwischen Unternehmen und Influencern nicht immer in ihrer Reinform. Stattdessen lassen sich innerhalb der Influencer Maßnahmen mancher Unternehmen Elemente der verschiedenen Kooperationsformen feststellen. Wiederkehrende Aspekte sind jedoch nahezu immer die vier oben genannten Komponenten der Definition für Product Placement und bilden daher Basis für die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit.

---

<sup>79</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 185

<sup>80</sup> vgl. Lauper 2011, 56

<sup>81</sup> vgl. Bialek 2014, 23

<sup>82</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 186

### 3 Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Erfolgsfaktoren dazu beitragen, dass die in Punkt 2.1.1 vorgestellten Ziele des Influencer Marketings durch dessen Einsatz erreicht werden können. Um dies fundiert untersuchen zu können, bedarf es zunächst einer Definition des Begriffs *Erfolgsfaktor*.

Eine frühe Definition eines Erfolgsfaktors liefert Kreilkamp (1987):

*„Als [...] Erfolgsfaktoren werden die Elemente, Determinanten oder Bedingungen bezeichnet, die den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns entscheidend beeinflussen.“<sup>83</sup>*

Nach Definition des Dudens wird der Begriff in die beiden Bestandteile *Faktor* und *Erfolg* aufgeteilt: „Faktor, Umstand, der zum Erfolg maßgeblich beiträgt.“<sup>84</sup> Zunächst kann man beide Elemente getrennt betrachten: Schneider (2000) beschreibt einen *Faktor* als ein bestimmendes Element, das zu einem bestimmten Ereignis oder Ergebnis führt.<sup>85</sup> In diesem Fall stellt dieses bestimmte Ereignis oder Ergebnis den *Erfolg* dar. Dieser beschreibt sowohl ein „positives Ergebnis einer Bemühung“, als auch das „Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung“.<sup>86</sup> Des Weiteren führt Bruhn (2016) aus, Erfolgsfaktoren seien „oftmals Maßnahmen bzw. Leistungen des Unternehmens, die vom Kunden nicht direkt wahrgenommen werden, aber trotzdem maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beitragen.“<sup>87</sup>

Auf den vorangegangenen Überlegungen basierend, lautet die für die vorliegende Arbeit gültige, von der Verfasserin entwickelte Definition wie folgt:

*Ein Erfolgsfaktor des IM beschreibt eine bestimmte Schlüsselgröße, die das Erreichen oder Nichterreichen der jeweiligen Ziele beeinflusst, die für den geplanten Einsatz des IM festgesetzt werden/wurden. Ein Erfolgsfaktor muss für die Kunden bzw. die Zielgruppe, die angesprochen wird, nicht zwingend wahrnehmbar sein.*

---

<sup>83</sup> Kreilkamp 1987, 176

<sup>84</sup> vgl. Duden b, [www.duden.de](http://www.duden.de), [Zugriff v. 05.05.2017]

<sup>85</sup> vgl. Schneider 2000, 102

<sup>86</sup> vgl. Duden c, [www.duden.de](http://www.duden.de), [Zugriff v. 05.05.2017]

<sup>87</sup> vgl. Bruhn 2016, 17

Im Folgenden werden also diejenigen Faktoren vorgestellt, die zum Erreichen der in Punkt 2.1.1 genannten Ziele beitragen und somit den Erfolg des Einsatzes von IM bestimmen. Wichtig ist, dass der Erfolg von IM Maßnahmen besonders aus dem Zusammenspiel der folgenden Faktoren generiert wird.

Bei den Faktoren, die den Erfolg von IM beeinflussen, lassen sich, laut Hilker Consulting, in (1) quantitative und (2) qualitative Faktoren unterteilen. Während die quantitativen Faktoren sich dadurch auszeichnen, dass sie anhand objektiven Kriterien messbar sind, benötigt man für die Analyse qualitativer Faktoren manuelle Erhebungen, da sie auf subjektiven Kriterien basiert.<sup>88</sup> Laut Haenecke und Forsmann (2006) können die Ursachen des Erfolgs nicht nur durch rein quantitative Kriterien erklärt werden, sondern haben zu einem erheblichen Teil auch einen qualitativen Charakter.<sup>89</sup> Dadurch, dass bei einer Analyse qualitativer Faktoren nach subjektiven statt objektiven Kriterien gefragt wird, unterscheidet sich die Auffassung derselben von Mensch zu Mensch. So kann beispielsweise die Kreativität von Inhalten von zwei Menschen völlig unterschiedlich aufgefasst und bewertet werden. Daher ist es wichtig, sowohl quantitative als auch qualitative Faktoren einzubinden, wenn man die Ursachen von Erfolg untersucht.<sup>90</sup>

Zum Erfolg des IM trägt eine Vielzahl verschiedener Faktoren bei, welche im Folgenden erläutert werden. Ein Teil dieser ist aus Abhandlungen verschiedener Autoren sowie Marketingexperten von Unternehmen zu entnehmen, andere wurden durch eigene Erfahrungen der Verfasserin entwickelt und werden im Folgenden durch Beispiele gestützt. Um die Anzahl an Erfolgsfaktoren übersichtlich zu gestalten und zu segmentieren, wird in der vorliegenden Arbeit die Aufteilung der Faktoren nach qualitativen und quantitativen Gesichtspunkten mit einer weiteren Aufteilung kombiniert.

Diese Aufteilung nennt sich die Kategorisierung nach Prozessphasen und wurde ebenfalls von der Verfasserin entwickelt, da der Prozess des IM aus verschiedenen Schritten besteht und nicht als eine einzige Phase dargestellt werden kann. Vor dem eigentlichen Konzipieren von Inhalten steht eine Marke vor der Frage, welcher Influencer überhaupt zur Marke bzw. zum Unternehmen passt und warum. Des Weiteren stellt sich die Frage, wie die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Influencer gestaltet werden soll, um eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung aufzubauen. Um schlussendlich die passenden Inhalte konzipieren zu können, muss außerdem

---

<sup>88</sup> vgl. Hilker Consulting c, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de), [Zugriff v. 21.05.2017] und Haenecke/Forsmann 2006, 47

<sup>89</sup> vgl. Haenecke/Forsmann 2006, 50

<sup>90</sup> vgl. ebenda

beleuchtet werden, wie eine erfolgreiche Kommunikation innerhalb der Wirkungskette (1) Unternehmen, (2) Influencer, (3) Konsumenten aussieht. In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren folgender drei Prozessphasen aufgezeigt und nach qualitativem und quantitativem Charakter segmentiert:

- (1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers
- (2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer
- (3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten

## 3.1 Quantitative Faktoren

### (1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers

Der meist genannte quantitative Erfolgsfaktor ist die **Reichweite** des Influencers, mit dem eine Zusammenarbeit entstehen soll, da sie Aufschluss darüber gibt, wie groß die Gruppe der Konsumenten ist, die erreicht wird.<sup>91</sup> Die Reichweite beschreibt die jeweilige Kennzahl an „Fans“ auf den verschiedenen Kanälen.<sup>92</sup> Die Benennung unterscheidet sich von Plattform zu Plattform, beispielsweise spricht man bei den Kanälen Instagram und YouTube von „Abonnenten“ und auf Twitter von sogenannten „Followern“. Die Reichweite von Blogs wird anhand der Besucherzahlen gemessen. Das Wissen über die Reichweite eines Influencers ist wichtig, da es Auskunft darüber gibt, wie stark die Gruppe der Konsumenten ist, die im Falle einer Kooperation durch eine Werbebotschaft erreicht werden kann.

Die **Frequenz** gibt Aufschluss über die Aktivität eines Influencers auf den einzelnen Kanälen. Durch das quantitative analysieren von Inhalten, also wie häufig ein Influencer Inhalte veröffentlicht, lässt sich ableiten, wie aktiv dieser auf der jeweiligen Plattform agiert. Bei der Frequenz gilt es, statt den Grundsatz „je mehr desto besser“ zu verfolgen, auf einen geeigneten Mittelweg zu achten, bei welchem die Waage zwischen zu seltenen und zu häufigen Veröffentlichungen gehalten wird.<sup>93</sup>

Neben der Reichweite ist die **Resonanz** des Publikums entscheidend für die erfolgsversprechende Auswahl eines Influencers. Bei der Resonanz handelt es sich um das

---

<sup>91</sup> vgl. Tamblé b, [www.influma.com](http://www.influma.com), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>92</sup> ebenda

<sup>93</sup> ebenda

quantitative Feedback des Publikums auf die veröffentlichten Inhalte eines Influencers. Hierbei analysiert man Kennzahlen wie „Likes“, also Gefällt-mir Angaben, „Shares“, also Teilungen der Inhalte, und Kommentare.<sup>94</sup> Auch hierbei unterscheiden sich die Terminologien je nach Plattform. Die Resonanz ist ein wichtiger Schlüsselfaktor, der Aufschluss darüber gibt, in welchem Maße das Publikum mit dem Influencer interagiert. Besonders durch den Faktor „Shares“ kann auch eine Steigerung der Reichweite erfolgen, da weitere Nutzer auf einen Influencer und dessen Inhalte aufmerksam werden, wie beim Prinzip der eWOM Kommunikation beabsichtigt.<sup>95</sup> Die Datenbank InfluencerDB, die sowohl von Influencern als auch von Unternehmen hauptsächlich zur Recherche für die Plattform Instagram zur Rate gezogen wird, gibt hierbei nützliche Auskunft über die durchschnittliche Anzahl von Kommentaren zu einem veröffentlichten Post.<sup>96</sup>

Bei der Wahl des richtigen Influencers für eine Kooperation ist auch die **Finanzierbarkeit** derselben ein wichtiger Faktor. Nach der in der vorliegenden Arbeit angewendeten Definition eines Influencers, erhält der Influencer bei Zusammenarbeit einen monetären Gegenwert für die Verbreitung einer Werbebotschaft. Die Frage nach der Budgetierung von IM hängt davon ab, wie das grundlegende Kommunikationsbudget eines Unternehmens festgelegt wird. Hierfür gibt es sehr viele verschiedene Ansätze, die von Meffert et al. (2015) ausführlich und umfangreich dargestellt werden.<sup>97</sup> Ebenfalls wird von Meffert et al. (2015) dargestellt, auf welche Kanäle sich das Kommunikationsbudget von Unternehmen aufteilen lässt und angemerkt, dass die jeweilige prozentuale Verteilung von den Kommunikationszielen abhängt.<sup>98</sup> So lässt sich keine allgemeingültige Aussage oder eine standardisierte Formel für die Preisgestaltung innerhalb des IM treffen. Die bereits genannte Datenbank InfluencerDB bietet jedoch einen Überblick über den geschätzten „media value per post“, einen mit Hilfe eines Algorithmus berechneten Zahlenwert, der aussagt, wie viel US-Dollar eine Veröffentlichung des jeweiligen Influencers wert ist.<sup>99</sup> Auch wenn diese nicht absolut zutreffend sind, erlauben Vergleichswerte wie diese eine fundierte Preisverhandlung zwischen Marke und Influencer.

Um quantitative Faktoren zusammenzutragen und die Zahlen beispielsweise im Kampagnenverlauf zu verfolgen, bieten verschiedene Unternehmen Software und Werk-

---

<sup>94</sup> vgl. Tamblé b, [ww.influma.com](http://ww.influma.com), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>95</sup> vgl. Henning-Thurau et al. 2004, 39

<sup>96</sup> vgl. InfluencerDB, [www.influencerdb.net](http://www.influencerdb.net), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>97</sup> vgl. Meffert et al. 2015, 577-583

<sup>98</sup> vgl. Meffert et al. 2015, 585ff

<sup>99</sup> vgl. InfluencerDB, [www.influencerdb.net](http://www.influencerdb.net), [Zugriff v. 22.05.2017]

zeuge an, die Daten verschiedenster Kanäle sammeln und zusammentragen. Beispiele hierfür sind Klout<sup>100</sup>, Kred<sup>101</sup>, oder peerindex des Unternehmens brandwatch<sup>102</sup>. Diese bieten zusätzlich einen, sich aus allen gesammelten Daten zusammengestellten, Index oder eine „Score“ an, die den Vergleich mit anderen Influencern erleichtert.

## (2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer

Wie in Punkt 3.2 genauer dargelegt werden wird, ist die Kontinuität der Zusammenarbeit zwischen Influencer und Marke ein wichtiger Erfolgsfaktor, da sie dazu beiträgt, dass im Kopf der Konsumenten eine assoziative Verknüpfung zwischen der jeweiligen Marke und des Influencers entsteht.<sup>103</sup> Es ist also das Ziel, dass ein Konsument, der Kontakt zu einem Influencer aufbaut, stets auch an die Marke denkt, mit der der Influencer zusammenarbeitet. Eine Schwierigkeit, die dabei entstehen kann, ist, dass der Influencer gleichzeitig auch in vielen anderen Kooperationen involviert ist. Um eine erfolgreiche Beziehung zu den Influencern aufzubauen, ist es also wichtig, einen stetigen Überblick über **zeitgleiche Kooperationen** derer zu haben und gegebenenfalls die eigene Zusammenarbeit zu verändern oder beenden, wenn der Influencer zu viele oder thematisch nicht zur eigenen Marke passende Kooperationen eingeht. Laut Ceyp und Kurbjeweit (2017) lässt sich dieser Erfolgsfaktor auch als „werbliche Aktivität des Influencers“ beschreiben, die so gering wie möglich ausfallen sollte, um eine Schädigung der Glaubwürdigkeit gegenüber potentiellen Konsumenten zu vermeiden.<sup>104</sup>

Nach der Auswahl, welche Influencer zu einer Marke passen, die in der ersten Prozessphase getroffen wurde, folgt die Auswahl über die ideale **Anzahl an Influencern** für eine bestimmte Kooperation. In der Literatur wird dieser Faktor weitestgehend vernachlässigt, jedoch ist es insbesondere bei langfristigen Kooperationen wichtig, festzulegen wie viele Influencer die Werbebotschaft weitergeben sollen. In der Praxis finden sich verschiedene Beispiele, angefangen mit dem Einsatz von nur einem einzelnen Influencer, bis hin zu einer großen Anzahl wie z.B. bei der Kampagne „#battleofsuperfruits“ von Garnier. Hierbei stehen insgesamt acht Influencer jeweils für eine der Haarpflegereihen der Marke, die in einer dauerhaften Beliebtheitsabstimmung durch

---

<sup>100</sup> vgl. Klout, [www.klout.com](http://www.klout.com), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>101</sup> vgl. Kred, [www.home.kred](http://www.home.kred), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>102</sup> vgl. Brandwatch, [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com), [Zugriff v. 12.05.2017]

<sup>103</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 197

<sup>104</sup> vgl. ebenda

Konsumenten bewertet werden.<sup>105</sup> Bei der Anzahl an Influencern gilt nicht der Grundsatz, je mehr, desto besser, vielmehr geht es darum, die geeignete Anzahl für die angestrebten Ziele und Maßnahmen auszuwählen. Sollen beispielsweise regelmäßige Videoinhalte veröffentlicht werden, bei dem alle Influencer mitwirken, so bietet es sich an, bei einer eher kleineren Gruppe zu bleiben, um die Terminfindung einfach zu gestalten.

### (3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten

Ein wichtiger Faktor in der erfolgreichen Ansprache des Konsumenten ist die **Viralität der Kooperationsinhalte**. Hierbei geht es weniger um die Frage, auf wie vielen Kanälen ein Influencer generell vertreten ist, sondern vielmehr darum, über wie viele dieser Kanäle er die spezifischen Kooperationsinhalte verbreitet. Viralität meint, laut Ceyp und Kurbjeweit (2017), die Streuung der Inhalte über eine Vielzahl an verschiedenen Kanälen. Je mehr Kanäle mit den Veröffentlichungen bespielt werden, desto größer ist die Zahl der erreichten Konsumenten.<sup>106</sup> Zudem kann das Teilen der Inhalte auf einem bestimmten Kanal, z.B. in einer Snapchat Story, zur Folge haben, dass der Konsument die Veröffentlichungen auch auf anderen Kanälen mit der Möglichkeit umfangreicher Inhaltspräsentationen, z.B. YouTube, entdeckt und verfolgt.

Die **quantitative Verwendung von Hashtags** ist eine Möglichkeit, zu verfolgen, wie häufig die festgelegten Hashtags der Kooperation von Konsumenten genutzt werden. Dies ist vor allem beim Multimedienetzwerk Instagram von Bedeutung, da man beispielsweise nach expliziten Hashtags suchen kann und direkt angezeigt wird, wie oft hochgeladene Fotos oder Kurzvideos dadurch ergänzt wurden. Dies bietet einen guten Überblick darüber, wie viele Inhalte aus der Community zu einem bestimmten Kooperationsthema veröffentlicht werden. Hierbei gilt der Grundsatz, je mehr ein kampagnenrelevanter Hashtag verwendet wird, desto besser, da die Wahrscheinlichkeit so größer ist, dass dieser sich innerhalb einer Community verbreitet und somit Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte generiert.

---

<sup>105</sup> vgl. Garnier, [www.garnier.de](http://www.garnier.de), [Zugriff v. 23.05.2017]

<sup>106</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 195

## 3.2 Qualitative Faktoren

### (1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers

Ein Faktor, der bei der Auswahl des richtigen Influencers betrachtet werden muss, ist die **thematische Ausrichtung** desselben sowie die aller veröffentlichten Inhalte.<sup>107</sup> Hierbei ist hauptsächlich darauf zu achten, dass die thematische Ausrichtung des Influencers und die des Unternehmens bzw. der Marke deckungsgleich sind.<sup>108</sup> Der Einsatz eines Influencer macht nur dann Sinn, wenn der Schwerpunkt beider Parteien der Gleiche ist, da so die Werbebotschaft ein Publikum erreicht, welches ebenfalls an jenem Schwerpunkt interessiert ist.

Ein sehr subjektiver, dennoch wichtiger Erfolgsfaktor ist die **Qualität** des Influencers bzw. dessen Inhalten. Die Problematik hierbei ist, dass die Qualität von Mensch zu Mensch unterschiedlich aufgefasst werden kann. Dennoch kann man die Qualität an einigen Schlüsselgrößen festmachen. Zum einen die Kreativität, die ein Influencer beim Erstellen von Inhalten an den Tag legt, die sich zum einen durch das Schaffen eines Mehrwerts für das Publikum und zum anderen durch eine große Abwechslung auszeichnet.<sup>109</sup> Während bei immer ähnlich aufgebauten Beiträgen schnell Langeweile aufkommen kann, so bleiben Influencer, die stets verschiedene Formate von Inhalten anbieten, langfristig interessant für das Publikum. Zum anderen kann die Qualität auch an kanalspezifischen Standards festgemacht werden: Beispielsweise können auf dem Kanal YouTube das Hochladen von Videos in High-Definition-Qualität<sup>110</sup>, das Verwenden von professionellem Videoequipment, sowie das gut ausgeführte Schneiden und Bearbeiten der Videosequenzen Indikatoren für eine hohe Qualität der Videos sein. Bei der Einstufung der Qualität eines Influencers liegt die Schwierigkeit dennoch darin, anhand der Ziele, die mit einer Kooperation erreicht werden sollen, festzulegen, welcher Influencer die für die Marke relevanten, qualitativen Vorgaben erfüllt. Darum können hierfür keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden und die jeweilige Auswahl der Influencer von Marke zu Marke variieren.

Bedeutend für den Erfolg von IM ist auch die **Glaubwürdigkeit**, die ein Influencer vermittelt. Piper (2011) definiert Glaubwürdigkeit als „die Bereitschaft, eine Aussage als gültig zu akzeptieren“ und nennt Vertrauen als Schlüsselgröße für die Glaubwürdigkeit.

---

<sup>107</sup> vgl. Tamblé a, [www.influma.com](http://www.influma.com), [Zugriff v. 09.05.2017]

<sup>108</sup> vgl. ebenda

<sup>109</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 196

<sup>110</sup> vgl. YouTube, [www.support.google.com](http://www.support.google.com), [Zugriff v. 22.05.2017]

So steige mit dem Vertrauen in den Sender einer Botschaft gleichzeitig die Bereitschaft, diese Botschaft als gültig anzusehen. Daher ist es wichtig, einen Influencer mit einer hohen Glaubwürdigkeit auszuwählen. Ebenfalls nennt Pieper (2011) die vier folgenden Anforderungen, die ein Influencer erfüllen sollte, um das in ihn gesetzte Vertrauen zu steigern: (1) Integrität, was bedeutet, dass der Influencer kein eigenes Interesse am Bewerben eines Produktes vermittelt, sozusagen also als „anbieterneutral“ auftritt, (2) Expertise, also das Wissen über das jeweilige Themengebiet bzw. die Branche, (3) Erfahrung innerhalb des Themengebietes und der dazugehörigen Produktwelt und (4) persönliche Nähe, also der enge Kontakt zwischen dem Influencer und seinem Publikum. Laut Piper (2011) kann der Faktor der Glaubwürdigkeit dann zum Erfolg des IM beitragen, wenn der Influencer diese vier Anforderungen erfüllt.<sup>111</sup>

## (2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer

Bei der Erstellung der Inhalte, in welche Produktplatzierungen oder Werbebotschaften aufgenommen werden sollen, ist es wichtig, den Influencer in seiner **Freiheit der Gestaltung** nicht einzuschränken.<sup>112</sup> Besonders aus Gründen der Glaubwürdigkeit sollte die eigene, individuelle Note des Influencers erhalten bleiben: Unterscheidet sich eine Veröffentlichung, beispielsweise ein Video, stark von anderen Publikationen des Influencers, wirkt es nicht authentisch und fällt deshalb negativ auf. Das Publikum folgt einem Influencer auf Grund dessen individueller Note, weshalb man diese beim Erstellen von Kooperationsinhalten nicht vernachlässigen sollte.<sup>113</sup> Da dennoch Absprachen getroffen werden müssen, in welchem Rahmen ein Produkt in einer Veröffentlichung beworben werden soll, muss ein Mittelweg gefunden werden, dem Influencer nicht zu wenig, aber auch nicht zu viele Freiheiten zu lassen. Ceyp und Kurbjeweit (2017) beschreiben diesen Mittelweg als Methode, ein Produkt „unaufdringlich und nativ“<sup>114</sup> in die Veröffentlichungen einzubinden und ihm eher eine Nebenrolle statt einer Hauptrolle zuzusprechen.<sup>115</sup>

Das IM zeichnet sich, laut Hilker (2017), unter anderem durch persönliche Beziehungen aus.<sup>116</sup> Eine persönliche Beziehung besteht zum einen zwischen dem Influencer und seinem Publikum, da der Influencer Zeit und Mühe darauf verwendet, Inhalte be-

---

<sup>111</sup> vgl. Piper 2011, 15f

<sup>112</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 194

<sup>113</sup> vgl. Asano, [www.outbrain.com](http://www.outbrain.com), [Zugriff v. 22.05.2017]

<sup>114</sup> Ceyp/Kurbjeweit 2017, 194

<sup>115</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 194

<sup>116</sup> vgl. Hilker Consulting d, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de), [Zugriff v. 23.05.2017]

reitzustellen, welche für die Fans relevant sind. So entsteht eine, wie in 2.2.1 beschriebene Community, also eine Gemeinschaft um einen Influencer herum. Diese Beziehung zwischen dem Influencer und seinem Publikum macht sich ein Unternehmen im Falle einer Kooperation zu nutze. Doch auch die persönliche Beziehung zwischen dem Influencer und den zuständigen Managern im Unternehmen ist ein sehr wichtiger Faktor für den Erfolg des IM, der nicht vernachlässigt werden darf.<sup>117</sup> Hierfür bedarf es einer **proaktiven und respektvollen Kommunikation** von beiden Seiten. Dies bedeutet unter anderem, sich zu bemühen, den Gegenüber zu verstehen, auf dessen Situation einzugehen und auf allen Kommunikationswegen, ob schriftlich, telefonisch oder persönlich, die Regeln der Höflichkeit zu wahren.<sup>118</sup>

Für die **Regelmäßigkeit der Kontaktaufnahme** gibt es keine vorgeschriebenen Standards oder Richtwerte. Die Frage danach, wie oft im Monat oder in der Woche der Kontakt zwischen Influencer und Unternehmen gesucht werden soll, ist von vielen verschiedenen Aspekten wie z.B. dem zeitlichen Rahmen oder der geografischen Nähe abhängig und wird aus diesem Grund in der Literatur nicht verallgemeinert beschrieben. Dennoch ist es wichtig, eine eigene Regelmäßigkeit zu entwickeln, die sowohl zu den Beteiligten als auch zur Zusammenarbeit passt. Im Falle einer langfristigen Kooperation, wie einer Testimonial-Kampagne, können die wichtigsten Kontaktpunkte, die in jedem Fall erfolgen sollten, gemäß dem Prozess des Kampagnenmanagements nach Dold et al. (2004) beschrieben werden:<sup>119</sup>



Abbildung 5: Kampagnenprozess nach Dold et al. 2004, 35

Es ist essentiell, jeweils in der Planungs-, der Durchführungs-, sowie der Analysephase den Kontakt zu den Geschäftspartnern zu suchen, um einen reibungslosen Ablauf der Zusammenarbeit ohne Unvorhergesehenes vorauszusetzen. In der Planungsphase geht es insbesondere darum, alle Beteiligten auf einen Status Quo aller Elemente der Kampagnenplanung zu bringen. Hierzu gehören vor allem die Ziele, der zeitliche Rah-

---

<sup>117</sup> vgl. Hilker Consulting d, [www.blog.hilker-consulting.de](http://www.blog.hilker-consulting.de), [Zugriff v. 23.05.2017]

<sup>118</sup> vgl. Reckenthäler 2015, 76f

<sup>119</sup> vgl. Dold et al. 2004, 35

men, sowie die geplanten Maßnahmen der Kampagne.<sup>120</sup> Die Analysephase beschreibt zum einen die Erfolgskontrolle über den Kampagnenverlauf, insbesondere im Hinblick auf die Frage, ob die festgelegten Ziele erreicht wurden, aber auch die Rückfrage, wie die Zusammenarbeit mit dem Influencer funktionierte.<sup>121</sup>

### (3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten

Neben dem quantitativen, messbaren Feedback ist auch das **qualitative Feedback** entscheidend für den Erfolg des IM.<sup>122</sup> Im Gegensatz zur in Punkt 3.1 vorgestellten Resonanz wird beim qualitativen Feedback beispielsweise nicht gefragt, wie viele Kommentare eine Veröffentlichung erhalten hat, sondern was die einzelnen Kommentare aussagen. Eine Methode, um qualitatives Feedback zu generieren, ist das Stellen von Fragen an das Publikum. Häufig stellen Influencer ihrer Community z.B. die Frage nach Videoideen oder -anregungen, um optimal auf deren Wünsche eingehen zu können. Ein Beispiel dafür liefert Influencerin Kisu, die ihre Zuschauer bittet, Links zu verschiedenen Kleidungsstücken zu schicken, welche sie anschließend bestellt und in einem Video anprobiert. Um noch weiteres qualitatives Feedback zu generieren, fragt sie bei ihrem Publikum nach, welche der Kleidungsstücke behalten und welche zurückgesendet werden sollen.<sup>123</sup> Neben dem gezielten Erfragen von Meinungen des Publikums, liefert das qualitative Feedback in den Kommentaren ein Stimmungsbild der Community, sowie die Frage nach dem „Warum“ ein Inhalt gut bzw. schlecht bei den Fans ankommt.<sup>124</sup>

Bereits in Punkt 2.1.2 wurde das **Content Marketing** als **Verbreitung relevanter Inhalte** definiert. So trägt das Erstellen von teilbaren Inhalten mit inspirierendem, informativem, anregendem, unterhaltendem, emotionalem und teilbarem Charakter dazu bei, die sogenannte Pull-Strategie zu verfolgen.<sup>125</sup> Hierbei wird es angestrebt, einen Impuls zu generieren, der bewirkt, dass der Kunde aktiv ein Produkt oder eine Dienstleistung nachfragt.<sup>126</sup> Laut Hilker (2017) entsteht dieser Impuls, wenn man dem Konsumenten im Zuge der Kommunikationspolitik relevante Inhalte und somit einen

---

<sup>120</sup> vgl. Dold et al. 2004, 35ff

<sup>121</sup> vgl. Dold et al. 2004, 64

<sup>122</sup> vgl. Kreutzer 2017, 55

<sup>123</sup> vgl. Kisu a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 23.05.2017]

<sup>124</sup> vgl. Kreutzer 2017, 55

<sup>125</sup> vgl. Hilker 2017, 4

<sup>126</sup> vgl. Meffert et al. 2015, 304

kaufunabhängigen Mehrwert anbietet.<sup>127</sup> Aus diesem Grund kann der Einsatz von CM maßgeblich zum Erreichen der Ziele und somit dem Erfolg des IM beitragen.

Neben der bereits erläuterten Glaubwürdigkeit des Influencers, ist **die Authentizität der gesamten Zusammenarbeit** zwischen Influencer und dem Unternehmen bzw. der Marke wichtig für den Erfolg des IM.<sup>128</sup> Hierbei ist es ebenso wichtig, dass die Werbebotschaft bei den Konsumenten als glaubwürdig aufgefasst wird, also als gültig akzeptiert wird.<sup>129</sup> Laut der Autoren Ceyp und Kurbjeweit (2017) ist eine Zusammenarbeit dann authentisch, wenn die Werte und die thematische Ausrichtung des Influencers und der Marke deckungsgleich sind. Ist die Authentizität der Kooperation nicht gegeben, kann dies sowohl für das Unternehmen als auch für den Influencer einen negativen Einfluss auf das eigene Image haben.<sup>130</sup>

Besonders bei langfristig ausgelegten Kooperationsformen der Testimonial Kampagne, ist es wichtig, eine erkennbare **Kontinuität der Zusammenarbeit** innerhalb der durchgeführten Maßnahmen zu schaffen.<sup>131</sup> Mit Hilfe von durchgängigen Leitmotiven soll beim Konsumenten eine assoziative Verknüpfung mit der jeweiligen Marke hergestellt werden, was bedeutet, dass der Konsument den Influencer und die Marke stets gedanklich in Verbindung bringt.<sup>132</sup> Da dieser Effekt nicht schon nach kurzer Zeit eintritt, legen die Autoren Ceyp und Kurbjeweit (2017) die kontinuierliche, enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer als Voraussetzung fest, langfristige IM-Maßnahmen erfolgreich zu gestalten.<sup>133</sup>

Neben den eigentlichen Inhalten der Kooperation ist auch die **Transparenz** einer solchen ein wichtiges Thema und trägt, sofern richtig damit umgegangen wird, zum Erfolg des IM bei. Generell lässt sich sagen, dass ein Fehlen von Ehrlichkeit und Offenheit im Umgang mit Kooperationen einen erheblichen Verlust der Glaubwürdigkeit und somit des Vertrauens nach sich zieht und daher vermieden werden sollte.<sup>134</sup> Rechtlich gibt es keine eindeutigen Bestimmungen und Gesetze, die sich mit dem IM als eigenständige Maßnahme befassen, jedoch fällt der Gegenstand des IM in verschiedene bestehende rechtliche Regelungen. Diese finden sich im UWG, dem Gesetz gegen den unlauteren

---

<sup>127</sup> vgl. Hilker 2017, 4

<sup>128</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 193

<sup>129</sup> vgl. Piper 2011, 15

<sup>130</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 194

<sup>131</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 197

<sup>132</sup> vgl. ebenda

<sup>133</sup> vgl. ebenda

<sup>134</sup> vgl. Piper 2011, 15f

Wettbewerb, dem RStV, dem Rundfunkstaatsvertrag sowie dem TMG, dem Telemediengesetz:

Quelle/Gesetzestext	Kernaussage
UWG §5a (2)	<p>Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und</li> <li>2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.</li> </ol> <p>Als Vorenthalten gilt auch</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. das Verheimlichen wesentlicher Informationen,</li> <li>2. die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise,</li> <li>3. die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen.<sup>135</sup></li> </ol>
RStV §58 (1)	<p>Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.<sup>136</sup></p>
TMG §6 (1)	<p>Diansteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommerzielle Kommunikationen</li> </ol>

<sup>135</sup> § 5a Abs. 2 Satz 1, 2 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb)

<sup>136</sup> § 58 Abs. 1 RStV (Rundfunkstaatsvertrag)

	müssen klar als solche zu erkennen sein. 2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein. <sup>137</sup>
--	---

*Tabelle 4: Gesetzestexte bezüglich der Kennzeichnung von Werbung*

Aus den aufgezeigten, rechtlichen Quellen geht eindeutig hervor, dass eine kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung gegenüber dem Konsumenten gekennzeichnet werden muss. Ist sie das nicht, fällt sie unter die verbotene Schleichwerbung, die nach RStV wie folgt bezeichnet wird: „Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, [...], wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit [...] irreführen kann.“<sup>138</sup> Im Falle des IM handelt es sich bei einer Kooperation zwischen Unternehmen und Influencer um kommerzielle Kommunikation bzw. Werbung, da eine Werbebotschaft an das Publikum gesendet wird und fällt daher unter die Kennzeichnungspflicht. Wird die Kooperation nicht gekennzeichnet, handelt es sich um eine Form des unlauteren Wettbewerbs. Dies stellt zwar eine eindeutige Rechtslage dar, dass Werbung gekennzeichnet werden muss, nicht aber wie diese Kennzeichnung in der Realität umgesetzt werden muss. Im Jahr 2014 kam es zu einem Rechtsstreit vor dem Bundesgerichtshof, bei dem die Beklagte eine Anzeige im, von ihr verlegten, kostenlosen Anzeigebblatt diese mit dem Zusatz „sponsored by“ als bezahlte Werbung kennzeichnete. Die Klägerin verwies auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und darauf, dass dieser Zusatz nicht aussagekräftig genug sei und bekam Recht zugesprochen.<sup>139</sup> In einer Pressemitteilung des Bundesgerichtshofes heißt es: „Das strikte Gebot der Kenntlichmachung von Anzeigen wird verletzt, wenn der präzise Begriff der "Anzeige" vermieden und stattdessen ein unscharfer Begriff gewählt wird.“<sup>140</sup> Dieser Fall bezog sich jedoch auf gedruckte Publikationen, nicht jedoch auf Veröffentlichungen im Internet, weshalb die Rechtslage hierfür noch immer nicht eindeutig zu bestimmen ist. Um sowohl rechtlichen Konsequenzen als auch einen Verlust der eigenen Glaubwürdigkeit in den Augen der Konsumenten vorzubeugen, ist es jedoch empfehlenswert, bei einer Kooperation zwischen einem Unternehmen und einem Influencer eine geeignete Formulierung für die Kennzeichnung von Werbung zu erarbeiten.

<sup>137</sup> § 6 Abs. 1 Satz 1, 2 TMG (Telemediengesetz)

<sup>138</sup> § 2 Abs. 2 Satz 7 RStV (Rundfunkstaatsvertrag)

<sup>139</sup> vgl. Bundesgerichtshof, [www.juris.bundesgerichtshof.de](http://www.juris.bundesgerichtshof.de), [Zugriff v 23.05.2017]

<sup>140</sup> Bundesgerichtshof, [www.juris.bundesgerichtshof.de](http://www.juris.bundesgerichtshof.de), [Zugriff v 23.05.2017]

### 3.3 Synthese aller Erfolgsfaktoren

Vorangegangen wurden die Erfolgsfaktoren des IM nach zwei verschiedenen Kategorisierungsansätzen segmentiert:

**(A) Quantitative und**

**(B) Qualitative Faktoren**

Sowie die Kategorisierung nach Prozessphasen

**(1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers**

**(2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer**

**(3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation/Ansprache der Konsumenten**

Kombiniert man diese beiden Kategorisierungsansätze, so ergibt sich die folgende Matrix, die einen guten Überblick über die Erfolgsfaktoren des IM bietet:

	<b>(A) Quantitative Erfolgsfaktoren</b>	<b>(B) Qualitative Erfolgsfaktoren</b>
<b>(1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers</b>	Reichweite Frequenz Resonanz Finanzierbarkeit	Thematische Ausrichtung Qualität Glaubwürdigkeit
<b>(2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer</b>	Zeitgleiche Kooperationen des Influencers Anzahl der eingesetzten Influencer	Freiheit bei der Inhaltsgestaltung Respektvolle Kommunikation Regelmäßigkeit der Kontaktaufnahme
<b>(3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten</b>	Viralität der Kooperationsinhalte Quantitative Verwendung von Hashtags	Qualitatives Feedback Relevanz der Inhalte (CM) Authentizität der Zusammenarbeit Kontinuität der Zusammenarbeit Transparenz

Abbildung 6: Matrix der Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings, eigene Darstellung

## 4 Analyse anhand der Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe

### 4.1 Darstellung der Kampagne „#ungeschminkt“

Die 1961 von Alfred Riese, damaliger Geschäftsführer der Penaten AG, gegründete Hautpflegemarke bebe gehört zum amerikanischen Pharmazie- und Konsumgüterhersteller Johnson & Johnson und vertreibt verschiedene Produkte für die Pflege von Gesicht und Körper.<sup>141</sup> Bei der Zielgruppe der Marke handelt es sich vor allem um Mädchen und junge Frauen unter 30 Jahren, die einen starken Hang zum Schönheitsbewusstsein aufweisen.<sup>142</sup> Ende des Jahres 2015 wurde die Serie „#ungeschminkt“ mit der Veröffentlichung des ersten, dazugehörigen YouTube-Videos am 17. November gestartet. Hierbei sind drei bekannte Influencerinnen einmal die Woche in einem neuen Video zu sehen. Die Idee hinter dem Titel „#ungeschminkt“ ist das unverblümete Sprechen über verschiedene Themen, welche die jungen Zuschauerinnen interessieren – und das ohne jegliche Schminke im Gesicht. In einer Pressemitteilung heißt es: „Mädchen unter sich nehmen kein Blatt vor den Mund: Sie quatschen über das erste Date, geben sich Tipps für tolle Haut oder vertrauen sich ihre Geheimnisse an. Genauso funktioniert #ungeschminkt.“<sup>143</sup> Die drei Influencerinnen, die als „Gastgeberinnen“ in den Videos auf dem Corporate Channel „bebe“ fungieren, sind Diana zur Löwen, Kisu und Giulia Groth. Alle drei betreiben einen bekannten, deutschen YouTube-Kanal und sind auf die Themengebiete Kosmetik, Mode und Lifestyle fokussiert.<sup>144</sup> Die drei haben in den Videos häufig Besuch von Gästen, vor allem anderen Influencern aus ähnlichen Themengebieten. Das Hauptaugenmerk von „#ungeschminkt“ ist der Kanal YouTube, auf dem jeden Dienstag ein neues Video der Reihe veröffentlicht wird, jedoch werden verschiedene Inhalte auch auf den Kanälen Instagram, Snapchat, Twitter und Facebook geteilt.<sup>145</sup> Seit diesem Jahr gibt es ebenso jeweils einen Newsletter, der über die Nachrichtenapps WhatsApp und Facebook Messenger an die angemeldeten Nutzer versandt wird.<sup>146</sup>

---

<sup>141</sup> vgl. bebe a, [www.bebe.de](http://www.bebe.de), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>142</sup> vgl. Brinkmann 2015, 176

<sup>143</sup> bebe, [www.jujgermany.de](http://www.jujgermany.de), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>144</sup> vgl. bebe b, [www.bebe.de](http://www.bebe.de), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>145</sup> ebenda

<sup>146</sup> vgl. bebe c, [www.bebe.de](http://www.bebe.de) [Zugriff v. 26.05.2017]

Die Platzierung der bebe Produkte in den Videos erfolgt unaufdringlich. Zu Beginn einer jeden Folge wird gezeigt, wie die Influencerinnen und ihre Gäste sich im Badezimmer mit verschiedenen Produkten abschminken und ihre Haut pflegen. Selten werden die Produkte in den Dialogen thematisiert und auch ansonsten haben sie eher die Funktion von Hintergrundrequisiten. Als Ergänzung der Folgen von „#ungeschminkt“ werden die Produkte in weiteren Videos auf dem YouTube Kanal präsentiert, beispielsweise in einem Tutorial zum Thema „Hautpflege im Winter“.<sup>147</sup>

Die Serie „#ungeschminkt“ der Marke bebe ist als eine Testimonial-Kampagne einzuordnen, bei der die drei Influencerinnen Diana zur Löwen, Kisu und Giulia Groth zu Markenbotschafterinnen werden. Hierbei spielt besonders der zeitliche Rahmen eine große Rolle. Anders als bei einmaligen Product Placement Maßnahmen oder Sponsorships zeichnet sich die Testimonial-Kampagne durch einen sehr weit gefassten Zeitraum aus, welcher der Kampagne große Intensität verleiht.<sup>148</sup> Auch der in 3.2 beschriebene Effekt der assoziativen Verknüpfung ist durch eine Kontinuität der Zusammenarbeit, die in diesem Fall seit fast zwei Jahren besteht, gegeben.<sup>149</sup>

## 4.2 Analyse der Kampagne anhand der erarbeiteten Erfolgsfaktoren

Im Folgenden wird die Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe anhand der in Kapitel 3 erarbeiteten Faktoren, die den Erfolg von Influencer Marketing beeinflussen, analysiert. Hierfür kommt erneut die Aufteilung in quantitative und qualitative Faktoren, sowie die Aufteilung nach Prozessphasen zum Einsatz, wie sie in der Matrix in Punkt 3.3 dargestellt werden.

Bei der Analyse mancher der aufgezeigten Erfolgsfaktoren stand die Verfasserin vor Herausforderungen, die einer vollständigen Beurteilung aller Faktoren leider im Weg standen. Darunter fiel zum einen das Zusammentragen von unternehmensinterner Zahlen welche der Verfasserin aus Gründen der Vertraulichkeit nicht zur Verfügung gestellt wurden. Zum anderen fallen die qualitativen Erfolgsfaktoren, wie in zu Beginn von Kapitel 3 beschrieben, unter das subjektive Empfinden eines Menschen und werden von Betrachter zu Betrachter unterschiedlich aufgefasst. Die im Folgenden darge-

---

<sup>147</sup> vgl. bebe a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>148</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 186

<sup>149</sup> vgl. Ceyp/Kurbjeweit 2017, 197

stellten Ergebnisse der Analyse haben also unter Umständen den Einfluss einer subjektiven Note der Verfasserin.

## 4.2.1 Quantitative Erfolgsfaktoren

### (1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers

Bei den Erfolgsfaktoren der ersten Prozessphase müssen die Voraussetzungen aller drei Influencerinnen getrennt voneinander untersucht werden, um eine Aussage darüber treffen zu können, wie die Auswahl, die getroffen wurde, beurteilt werden kann.

**Reichweite, Frequenz und Resonanz:** Für eine übersichtliche Darstellung dieser quantitativen Größen, wurde eine Tabelle erstellt, welche die Reichweite, die Frequenz und die Resonanz der drei Influencerinnen zeigt. Sie kann in den Anlagen der vorliegenden Arbeit eingesehen werden (*Anlage 3*). Hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese Tabelle sich auf den Stand der Zahlen am 28. Mai 2017 bezieht, also ca. eineinhalb Jahre nach Kampagnenstart. Sie sind dennoch für die aktuellen Entwicklungen der Zusammenarbeit relevant, weil sie darstellen, wie stark die Gruppe an Konsumenten ist, die den Influencerinnen folgen. Die Zahlen beziehen sich auf die Kanäle YouTube und Instagram. Dies hat zum einen den Grund, dass YouTube sowohl für die Kampagne „#ungeschminkt“ als auch für die drei Influencerinnen im Focus steht: Die verschiedenen Folgen der Reihe werden auf YouTube veröffentlicht und über andere Netzwerke wie z.B. Snapchat hauptsächlich der Appell geteilt, die Inhalte auf YouTube, dem Zielmedium, anzusehen. Zum anderen stellt Instagram im Fall der drei Influencerinnen ein sehr wichtiges Zweitmedium dar sowie jenes Medium, auf welchem die meisten Appelle, die Inhalte von „#ungeschminkt“ auf dem Zielmedium YouTube anzusehen, stattfinden.

Anhand der YouTube Abonnements und der Follower auf Instagram wird ersichtlich, dass die drei Influencerinnen in unterschiedlichen Dimensionen angesiedelt sind. Die meisten Fans, jeweils auf beiden Plattformen, hat Diana zur Löwen, gefolgt von Kisu, die jeweils in etwa die Hälfte von Dianas Fans vorweisen kann. Giulia Groth ist diejenige der drei, die noch am wenigsten Reichweite aufgebaut hat. Dies kann unter anderem daran liegen, dass ihr Kanal der Neuste der drei ist. Um die Reichweite der drei fundiert beurteilen zu können, muss sie in einen Bezugsrahmen gesetzt werden. Hierzu dient ein Ranking von ausgewählten Influencern innerhalb der Kosmetikbranche, welches im Februar 2017 vom Statistikportal Statista veröffentlicht wurde. Die Daten

stammen aus der Datenbank InfluencerDB und beschreiben die zu diesem Zeitpunkt aktuelle Reichweite auf Instagram.<sup>150</sup> Auf Platz 5 von 10 der ausgewählten Influencer befindet sich Kisu mit einer Anzahl von 239.000 Followern. Der erste Platz wird von Make-up Artistin und YouTuberin MrsBella belegt, die eine Followerzahl von 1.229.000 aufweist. Den zehnten und letzten Platz der ausgewählten Influencer belegt considerlena mit 106.000 Followern auf Instagram. Dieses Ranking bildet das Spektrum der deutschen Influencer in der Kosmetikbranche gut ab, da MrsBella zu den beliebtesten, deutschen Beauty Influencerinnen gehört und somit einen hohen Stellenwert einnimmt.<sup>151</sup> Mit ihren fast 600.000 Instagram Followern, ist Diana zur Löwen im Bereich des dritten Platzes im Ranking anzusiedeln, was sie zu einer hochkarätigen Influencerin mit großer Reichweite innerhalb des Kosmetikbereichs macht. Giulia Groth, die infolge ihrer ca. 41.000 Followern nicht innerhalb des Rankings anzusiedeln ist, ist nichts desto trotz auf Grund der beiden anderen Erfolgsfaktoren der Frequenz und der Resonanz ein wichtiger Bestandteil der gesamten Kampagne. Zusammenfassend ist zu sagen, dass im Falle der Kampagne „#ungeschminkt“ besonders der Synergieeffekt, bei dem die Reichweiten aller drei Influencerinnen gebündelt werden, eine starke Umsetzung des quantitativen Erfolgsfaktors der Reichweite bedeutet.

Die Frequenz der YouTube Videos, die von den drei Influencerinnen veröffentlicht werden, ist eine gute Umsetzung des in Punkt 3.1 erläuterten Grundsatzes, weder zu wenige Inhalte pro Einheit (in diesem Fall pro Woche) zu veröffentlichen, sodass man von den Fans aus den Augen verloren wird, noch zu viele Inhalte, um nicht als aufdringlich empfunden zu werden. Die Zahl der veröffentlichten Instagram Posts pro Woche liegt bei Diana und Kisu bei durchschnittlich 14, was mit durchschnittlich zwei Posts am Tag ebenfalls einen guten Mittelweg beschreibt. Lediglich die Frequenz der Inhalte, die Giulia Groth auf Instagram veröffentlicht, sollte nach oben hin angepasst werden, da man bei durchschnittlich weniger einem Post am Tag leicht aus dem Blickfeld der Fans verschwinden kann.

Auch beim quantitativen Feedback, also der Resonanz, die eine Veröffentlichung der Community erfährt, gibt es zahlenmäßige Unterschiede zwischen den drei Influencerinnen. Besonders die Posts und Videos von Diana zur Löwen regen offensichtlich zum Kommentieren an, da die Resonanz bei ihren Inhalten auf beiden Plattformen die höchste ist. Wie in Punkt 3.1 beschrieben, gibt es Möglichkeiten, die Resonanz des Publikums zu steigern, beispielsweise durch das Stellen von Videofragen, die innerhalb der Community beantwortet werden kann. Sowohl Kisu als auch Giulia Groth könnten

---

<sup>150</sup> vgl. Statista/InfluencerDB, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>151</sup> vgl. Räth, [www.gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de), [Zugriff v. 27.05.2017]

diese Möglichkeit nutzen, die Bereitschaft ihrer Fans, Kommentare zu hinterlassen, zu steigern.

**Finanzierbarkeit:** Leider wurden die Fragen der Verfasserin bezüglich der Finanzierbarkeit der Influencer nicht vom Unternehmen beantwortet, weshalb hierzu keine Analyseergebnisse vorliegen.

## **(2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer**

**Zeitgleiche Kooperationen des Influencers:** Die in den Anlagen (*Anlage 4*) zu findende Tabelle stellt einen Überblick über einige Beispiele von Kooperationen dar, welche von den drei Influencerinnen in den vergangenen Monaten eingegangen wurden. Bei den Kooperationen und den dazugehörigen Inhalten, die veröffentlicht wurden, handelt es sich zum Großteil um Product Placements, also einmalige Vorstellungen bestimmter Produkte oder Dienstleistungen. Auf Grund der geringen Intensität dieser Kooperationsform, wie in Punkt 2.2.2 erläutert, ist die Wahrscheinlichkeit einer assoziativen Verknüpfung mit den genannten Marken ebenfalls gering und sorgt daher eher für einen kurzzeitigen Kaufimpuls. Im Gegensatz dazu schafft die Kooperation mit bebe, die seit beinahe zwei Jahren besteht, für einen andauernden Effekt, der im Rahmen der Ausführungen zum EF „Kontinuität der Zusammenarbeit“ näher erläutert wurde. Abschließend kann gesagt werden, dass durch die einmaligen Produktplatzierungen ein eher geringes Maß an konkurrierenden Kooperationen besteht und die Zusammenarbeit innerhalb der Testimonial-Kampagne „#ungeschminkt“ aktuell einen alleinstellenden Charakter besitzt.

**Anzahl der eingesetzten Influencer:** Bei der Kampagne „#ungeschminkt“ werden drei verschiedene Influencerinnen eingesetzt, die ein sehr ähnliches Publikum aus jungen Mädchen und Frauen bedienen. In den regelmäßig erscheinenden Folgen sprechen sie wie beste Freundinnen über Themen, die junge Frauen interessieren. Zudem haben sie in vielen der Folgen weitere Influencer, beispielsweise Stefanie Giesinger, die Gewinnerin der neunten Staffel der TV-Sendung „Germany’s next Topmodel“, zu Gast. Für das Umfeld, in dem die Folgen gedreht werden, ein Sofa in einem sehr feminin eingerichteten Wohnzimmer, eignet sich eine Stärke von drei bis vier Personen hervorragend. Zum einen aus Platzgründen, da man zu viert bequem auf dem Sofa sitzen kann und zum anderen aus Gründen des Dialogs, sodass alle Beteiligten zu Wort kommen, ohne dass ein zu vielschichtiges Gespräch zu Stande kommt. Auch außerhalb des Sets ist die festgelegte Anzahl von drei Influencern eine gute Wahl, insbesondere im Vergleich zu Kooperationen, bei denen nur mit einem Influencer zusammen gearbeitet wird. Durch das Teilen von Kooperationsinhalten über die eigenen Social

Media Kanäle der Influencer, kann eine größere Gruppe von Konsumenten angesprochen und auf die Kampagne „#ungeschminkt“ aufmerksam gemacht werden.

### **(3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten**

**Viralität der Kooperationsinhalte:** Wie bereits dargelegt, wird der Fokus der Kampagne „#ungeschminkt“ auf den Corporate Channel auf YouTube und die dort veröffentlichten Folgen des „Mädchen-Talks“ gelegt. Das macht den Kanal zum Zielmedium der Kommunikation. Dort finden sich ebenso Verlinkungen zur Webseite und zu anderen Social Media Auftritten wieder.<sup>152</sup> Inhalte, die auf anderen Kanälen veröffentlicht werden, haben zum Ziel, den Konsumenten auf den YouTube Kanal zu locken, damit er sich dort die verschiedenen Folgen von „#ungeschminkt“ ansehen kann und auf die Produkte der Marke bebe aufmerksam wird. Wie in Punkt 3.1 erläutert, ist bei diesem Faktor essentiell, auf wie vielen Kanälen die Kooperationsinhalte geteilt werden bzw. über wie viele Kanäle der Appell an die Konsumenten entsteht, das Zielmedium YouTube aufzusuchen. In den Anlagen ist eine Tabelle einzusehen, die einen Überblick über alle Kanäle gibt, auf denen die Marke und die Influencerinnen vertreten sind und über welche die Kooperationsinhalte und Appelle geteilt werden (*Anlage 5*). Insgesamt gibt es 24 potentielle Kanäle, über die der Konsument auf die Inhalte aufmerksam gemacht werden kann. Manche dieser Kanäle eignen sich jedoch besser für diese Art der Bewerbung, da sie sich durch Inhalte mit geringerem Produktionsaufwand auszeichnen als andere. Dazu gehören besonders Snapchat und Instagram. Kanäle wie z.B. Blogs, bei denen ein größerer Aufwand für die Gestaltung von Posts betrieben werden muss, werden in der Regel weniger häufig für diesen Zweck genutzt, weshalb die realistische Zahl der Kanäle, über die Kooperationsinhalte geteilt werden, sich um die 16 verschiedene Kanäle bewegt. In der Tabelle, die sich in den Anlagen befindet, werden diejenigen Kanäle, über die eine Bewerbung der Inhalte unwahrscheinlicher ist, kursiv gedruckt. Dennoch ist der Einsatz von drei Influencerinnen, die alle ihre eigenen Social Media Kanäle betreiben und ein eigenes Publikum haben, eine gute Voraussetzung für eine breite Streuung der Inhalte und somit die Ansprache einer großen Gruppe an Konsumenten.

**Quantitative Verwendung von Hashtags:** Bei der Analyse der quantitativen Verwendung von Hashtags werden diejenigen Hashtags, die für die Kampagne „#ungeschminkt“ relevant sind und in der Kommunikation der Marke bebe genutzt werden, auf der Plattform Instagram gesucht und die Anzahl der Nennungen festgehalten. Der

---

<sup>152</sup> vgl. bebe b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

Grund, warum die Hashtags auf Instagram statt auf einem der anderen, in Punkt 2.2.1 vorgestellten, Netzwerke gesucht werden, ist, dass die gefilterte Suche nach Hashtags nur dort und auf Twitter anwendbar ist. Im Vergleich zur Reichweite auf Instagram (ca. 120.000 Follower) ist Twitter weit weniger relevant für die Ansprache der Konsumenten (ca. 1.200 Follower), weshalb es nicht Gegenstand dieser Analyse ist. Auch hierbei ist der Stand der 26. Mai 2017. Die untersuchten Hashtags lauten:

#ungeschminkt                      ca. 84.000 Nennungen

#bebe                                      ca. 7.550.000 Nennungen

Für beide Hashtags wurde eine sehr hohe Zahl an Nennungen ermittelt. Diese können jedoch nicht ohne weiteres als Erfolgskennzahlen für die Kampagne fungieren, da beide Worte eine mehrfache Bedeutung haben. Ein Großteil der Bilder, die unter dem Hashtag „#ungeschminkt“ veröffentlicht werden, stellen Personen dar, die sich ungeschminkt fotografiert haben und keinerlei Zusammenhang zur Kampagne von bebe aufweisen. Im Falle des Hashtags „#bebe“ erscheinen beinahe nur Beiträge von Babys und kleinen Kindern, da das Wort auf Französisch und Spanisch übersetzt „Baby“ bedeutet. Im April 2017 entwickelte bebe daher verschiedene, überarbeitete Kommunikationselemente, unter anderem den neuen Hashtag „#bebezaubernd“.<sup>153</sup> Dieser ist eindeutig bestimmbar und hat zum Datum des 26. Mai 2017 ca. 240 Nennungen. Nach einer Untersuchung der unter diesem Hashtag geteilten Inhalte lässt sich sagen, dass bis auf einige wenige Ausnahmen alle Veröffentlichungen mit der Kampagne der Marke bebe in Zusammenhang stehen. In den Anlagen findet sich eine Vergleichstabelle mit den relevanten Kampagnenhashtags anderer Influencer Kampagnen aus der Kosmetikbranche (*Anlage 6*). Darunter die Kampagne „Battle of super fruits“ von Garnier, die in Punkt 3.1 bereits thematisiert wurde, die Kampagne „Liptastic“, welche Kosmetik für die Lippen der Marke essence cosmetics bewirbt und die Kampagne zur Vermarktung des Parfums „createdbythecommunity“ der Sängerin und Influencerin Shirin David. Aus dieser geht hervor, dass der Hashtag „#bebezaubernd“ zwar bis Ende Mai 2017 zwar mit ca. 240 die wenigsten Nennungen aufweist, jedoch auch den kürzesten Kampagnenzeitraum hat. Die Kampagne „#battleofsuperfruits“, die nur in etwa 50 Nennungen mehr aufweist, existiert schon einen ganzen Monat länger als die Kampagne von bebe. Auch der Hashtag „#liptasticessence“, der bereits seit September 2016 existiert, wurde in Relation zum Zeitraum weniger häufig verwendet als der der Marke bebe. Daher ist abzuleiten, dass die Marke bebe bei der quantitativen Verwendung der Hashtags in der

---

<sup>153</sup> vgl. bebe, [www.releasd.com](http://www.releasd.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

Kommunikation, gerade im Vergleich zu konkurrierenden Kampagnen, eine gute Position einnimmt.

## 4.2.2 Qualitative Erfolgsfaktoren

### (1) Faktoren zur erfolgreichen Auswahl des Influencers

**Thematische Ausrichtung:** In Punkt 3.2 wurde dargelegt, dass die Deckungsgleichheit der thematischen Ausrichtung und der vertretenen Werte essentiell für den Erfolg von IM ist.

bebe	Diana zur Löwen	Kisu	Giulia Groth
Kosmetik (Hautpflege im Besonderen) <sup>154</sup>	Kosmetik, Mode, Ernährung, Sport, Lifestyle <sup>155</sup>	Kosmetik, Mode, Ernährung, Lifestyle, Reisen <sup>156</sup>	Kosmetik, Mode, Ernährung, Lifestyle <sup>157</sup>

Tabelle 5: Vergleich der thematischen Ausrichtung

Die oben stehende Tabelle zeigt, welche thematischen Ausrichtungen die drei Influencerinnen vertreten. Der Hauptfokus der Marke bebe, die Kosmetik, findet sich bei allen dreien wieder, weshalb die Deckungsgleichheit der thematischen Ausrichtung gegeben ist.

**Qualität:** Wie in Punkt 3.2 erläutert, setzt sich die Qualität eines Influencers aus zwei verschiedenen Bestandteilen zusammen. Zum einen aus der Kreativität, die der Influencer an den Tag legt. Diese ist sehr subjektiv und wird von Mensch zu Mensch unterschiedlich wahrgenommen. Durch Bezugsgrößen wie den Mehrwert für den Konsumenten und die Abwechslung bei den Veröffentlichungen, kann die Kreativität etwas greifbarer gemacht werden. Ein klassisches Beispiel für den Mehrwert, den ein Influencer seinem Publikum bieten kann, ist das Gewinnspiel. Neben dem ideellen Mehrwert, wie Tipps und Inspiration zu verschiedenen Themen, ist das Veranstalten von Gewinnspielen eine Möglichkeit, den Fans auch einen materiellen Mehrwert zu bieten. Aus diesem Grund gibt es auf den verschiedenen Kanälen von Diana zur Lö-

<sup>154</sup> vgl. bebe a, [www.bebe.de](http://www.bebe.de), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>155</sup> vgl. Diana zur Löwen a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>156</sup> vgl. Kisu b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>157</sup> vgl. Giulia Groth b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

wen<sup>158</sup>, Kisu<sup>159</sup> und Giulia Groth<sup>160</sup> regelmäßig Gewinnspiele, einige auch in Kooperation mit Marken, die ihre Produkte zum Verlosen zur Verfügung stellen. Abwechslung bei den Inhalten entsteht vor allem durch verschiedene Formate bei Videos. Einige Beispiele hierfür sind Make-up Tutorials als Schminkehilfen, „DIYs bzw. Do it yourself“, Anleitungen für z.B. selbstgemachte Dekorationen oder verschiedene Produkttests. Ob die Vielfalt an Inhalten abwechslungsreich genug ist, liegt natürlich erneut im subjektiven Empfinden des Betrachters, jedoch ist die Abwechslung der Veröffentlichung im Falle der Influencerinnen Diana, Kisu und Giulia in den Augen der Verfasserin gegeben. Zum anderen sind die kanalspezifischen Standards ein Indikator für die Qualität, die ein Influencer vertritt. Wie in 3.2 genannt, ist beispielsweise das Veröffentlichen von Videos in High-Definition ein Indikator für die Qualität der Inhalte. Dies wird auf den YouTube-Kanälen aller drei Influencerinnen umgesetzt, was aus jedem der Videos ersichtlich ist. Leider wurden die Fragen der Verfasserin bezüglich des Kameraequipments und der Software zum Schneiden der Videos nicht beantwortet, weshalb hierbei keine Aussage über diese Aspekte der kanalspezifischen Standards getroffen werden kann. Dennoch ist, wie aus den vorangegangenen Ausführungen zu entnehmen, die Qualität der Influencerinnen und deren Inhalte in den Augen der Verfasserin erfüllt, was die Auswahl der Influencer, die von der Marke bebe getroffen wurde, in ihrer Richtigkeit bestätigt.

**Glaubwürdigkeit:** Die Glaubwürdigkeit ist ein sehr wichtiger Faktor bei der Auswahl des richtigen Influencers, da bei einer nicht authentischen Eigendarstellung auch die Glaubwürdigkeit der gesamten Kooperation gefährdet ist. Wie in 3.2 aufgezeigt, setzt sich die Glaubwürdigkeit eines Influencers aus vier Aspekten zusammen: Der Integrität, der Expertise, der Erfahrung und der persönlichen Nähe zum Publikum. Die Frage nach der Integrität, also danach, ob ein Influencer vermittelt, kein eigenes Interesse am Bewerben von Produkten zu haben, ist lediglich subjektiv zu beantworten. Es kommt auf die eigene Auffassung eines Menschen an, ob dieser eine Influencer als „anbieterneutral“ einstuft, doch nach subjektiver Meinung der Verfasserin, ist die Integrität auf Grund der Deckungsgleichheit der Werte der Influencerinnen und der Werte der Marke bebe in allen drei Fällen gegeben. Die Expertise, also das Wissen über das Themengebiet, in dem die Kooperation stattfindet, sowie die Erfahrung damit, können beispielsweise auf den Zeitraum zurückgeführt werden, in dem der Influencer sich bereits mit der Thematik auseinandersetzt. Alle drei haben ihre Internetkarriere auf dem Kanal

---

<sup>158</sup> vgl. Diana zur Löwen b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>159</sup> vgl. Kisu c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>160</sup> vgl. Giulia Groth c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

YouTube begonnen, Diana zur Löwen im Oktober 2012<sup>161</sup>, Kisu im Juni 2011<sup>162</sup> und Giulia Groth im April 2013<sup>163</sup>. Im Laufe von bis zu sechs Jahren auf den Kanal YouTube sowie dem Produzieren von Videos mit den Schwerpunkten Kosmetik, Mode und Lifestyle, konnten die drei sich sowohl Erfahrung als auch Expertise aneignen, die ihnen zum aktuellen Zeitpunkt bei der Zusammenarbeit mit verschiedenen Marken zugutekommt. Zuletzt ist die persönliche Nähe zum eigenen Publikum ein ausschlaggebendes Kriterium für den Erfolgsfaktor der Glaubwürdigkeit. Hierbei sind besonders Diana zur Löwen und Kisu sehr engagiert. Seit Anfang Mai gibt es auf Kisis YouTube-Kanal das Videoformat „#kibusbeautyschool“, in welchem sie alle zwei Wochen eine Zuschauerin aus ihrer Community vor der Kamera schminkt und somit Tipps und Tutorials für verschiedene Techniken an die Zuschauer weiter gibt.<sup>164</sup> Auch Diana zur Löwen interagiert in manchen ihrer Inhalte mit ihrem Publikum, beispielsweise gibt sie in Videos ihren Zuschauerinnen ein Umstyling, hilft ihnen also, ihre Kleidung modischer und vorteilhafter auszuwählen.<sup>165</sup> Doch auch das Beantworten von Zuschauerfragen oder das Eingehen auf deren Videowünsche schafft Nähe zwischen den drei Influencerinnen und ihrem Publikum. Die vorangegangenen Ausführungen zeigen also, dass die vier Elemente der Glaubwürdigkeit im Falle von Diana, Kisu und Giulia als erfüllt zu betrachten sind, was die richtige Wahl der Influencer, die von der Marke bebe getroffen wurde, erneut unterstützt.

## **(2) Faktoren zur erfolgreichen Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer**

**Freiheit bei der Inhaltsgestaltung:** Der Erfolgsfaktor der freien Inhaltsgestaltung bezieht sich, wie in Punkt 3.2 erläutert, auf die vom Influencer selbst produzierten Inhalte. Dadurch, dass der Fokus der Kampagne „#ungeschminkt“ auf dem Kanal YouTube liegt und hierbei die Videos auf dem Corporate Channel der Marke bebe veröffentlicht werden, ist der Faktor der freien Inhaltsgestaltung hierbei differenziert zu betrachten. Zunächst muss die Produktion der Inhalte auf dem Kanal der Marke selbst analysiert werden. Aus verschiedenen Snapchat Stories oder Videos, beispielsweise von Gästen in den „#ungeschminkt“ Folgen ist ersichtlich, dass die Themen und Dialoge, die gezeigt werden, im Vorhinein ausgewählt und verfasst und von den „Gastgeberinnen“ und

---

<sup>161</sup> vgl. Diana zur Löwen a, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>162</sup> vgl. Kisu b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>163</sup> vgl. Giulia Groth b, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>164</sup> vgl. Kisu d, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

<sup>165</sup> vgl. Diana zur Löwen c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 27.05.2017]

ihren Gästen einstudiert vorgetragen werden.<sup>166</sup> Ebenso wird in manchen dieser Videos gezeigt, dass für die Produktion der YouTube Videos ein mehrköpfiges Filmteam und ein vielseitiges Kameraequipment zum Einsatz kommen.<sup>167</sup> Was den Anschein eines spontanen Gesprächs unter Freundinnen haben soll, ist also mit einem sehr hohen, filmischen Aufwand verbunden. Bei der Verbreitung von Inhalten über andere Kanäle, wie zum Beispiel Instagram oder Snapchat, präsentieren die drei Influencerinnen die Inhalte jedoch auf natürliche Art und Weise, beispielsweise durch Einblicke, wie die Folgen von „#ungeschminkt“ gedreht werden oder kleinere Produktempfehlungen. Aus diesen genannten Gründen ist die Freiheit bei der Gestaltung von Inhalten in der Zusammenarbeit zwischen bebe und den drei Influencerinnen nur bedingt gegeben.

**Respektvolle Kommunikation:** Leider konnten zu diesem Faktor keine Informationen beschafft werden, die zu analysieren sind, da die Nachfrage der Verfasserin vom Unternehmen nicht beantwortet wurde.

**Regelmäßigkeit der Kontaktaufnahme:** Da pro Woche eine neue Folge „#ungeschminkt“ auf dem YouTube Kanal der Marke bebe veröffentlicht wird, muss das Videomaterial hierfür in regelmäßigen Abständen gedreht werden.<sup>168</sup> Aus dem Video der YouTuberin „Mias Pferdewelt“, die als Gast am „#ungeschminkt“ Set in Köln war, geht hervor, dass an einem Drehtag bis zu vier Folgen abgedreht werden.<sup>169</sup> Leider konnte nicht ermittelt werden, in welchen Abständen Kontakt aufgenommen wird und welche genauen Regelmäßigkeiten diesen Drehtagen zu Grunde liegen, da die Nachfragen der Verfasserin vom Unternehmen nicht beantwortet wurden.

### (3) Faktoren zur erfolgreichen Kommunikation mit dem Konsumenten

**Qualitatives Feedback:** Für die Analyse des qualitativen Feedbacks, wurden insgesamt drei verschiedene Folgen von „#ungeschminkt“ und die von YouTube-Nutzern dazu veröffentlichten Kommentare untersucht. Die Tabelle, in welcher die Ergebnisse festgehalten werden, befindet sich in den Anlagen (*Anlage 7*). Zur Untersuchung wurden sechs verschiedene Kommentar-Kategorien erstellt und durch Lesen der Kommentare ermittelt, wie viel Prozent derer jeweils in die einzelnen Kategorien einzuordnen sind. Die prozentuale Aufteilung der Kategorien ist bei allen drei untersuchten Videos sehr ähnlich. Besonders Kommentare, die Vorschläge für weitere

---

<sup>166</sup> vgl. Mias Pferdewelt, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>167</sup> vgl. It's Lara, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>168</sup> vgl. bebe c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>169</sup> vgl. Mias Pferdewelt, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

Themen oder Gäste, die zu einer Folge „#ungeschminkt“ eingeladen werden sollten, sind stark vertreten. Auch Kommentare zur Videofrage, bei der die Zuschauer aufgefordert werden, eine bestimmte, zum besprochenen Themengebiet passende, Frage zu beantworten, sind eine große Kategorie, ebenso wie positives Feedback bzw. Lob zu den Inhalten. Zu vermerken ist ebenso, dass das Maß an negativem Feedback und Kritik bei allen untersuchten Videos sehr gering ist. Durch die Analyse des qualitativen Feedbacks, hat man die Möglichkeit, auf die Wünsche und Anregungen der Zielgruppe einzugehen. Im Fall der „#ungeschminkt“-Videos ist der Kreis derer, die Vorschläge und Wünsche vorbringen sehr umfangreich, was eine große Chance für die Gestalter der Folgen darstellt. Durch die Ideen der Community können so Inhalte für zukünftige Videos abgeleitet werden, weshalb das qualitative Feedback, sofern richtig verwendet, zum Erfolg der Kampagne beitragen kann.

**Relevanz der Inhalte (CM):** Wie in 3.2 dargelegt, handelt es sich bei relevanten Inhalten um Inhalte mit inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter, also Inhalte die einen Mehrwert für den Konsumenten bedeuten. Jede Folge von „#ungeschminkt“ befasst sich mit einem bestimmten Thema, das die Zielgruppe von jungen Mädchen und Frauen anspricht.<sup>170</sup> Beispiele hierfür sind Themen wie Das erste Date, Traumberufe oder Dekorationsideen. Die angesprochenen Themen oder Tipps, die die Influencer an das Publikum weitergeben, weisen in beinahe allen Fällen einen relevanten Charakter auf. Manche Folgen, beispielsweise das Video zum Thema „So werden Träume wahr“, sind für das Publikum inspirierend<sup>171</sup> - andere, z.B. zum Thema „Familienzeit“ eher emotional.<sup>172</sup> Auch der Aspekt, dass die Dialoge und Themen in den Videos die Hauptrolle spielen, während die Produkte der Marke eher eine Nebenrolle innehaben, spricht für die Erfüllung dieses Faktors. Hierbei wird ersichtlich, dass die Relevanz der Inhalte für die Zuschauer von „#ungeschminkt“ gegeben ist und die Marke bebe somit die Idee des Content Marketings einwandfrei umsetzt.

**Authentizität der Zusammenarbeit:** Wie in Punkt 3.2 dargestellt, ist eine Kooperation dann als authentisch anzusehen, wenn sich die thematische Ausrichtung des Influencers und der Marke decken. Aus Tabelle 5 zu den Ausführungen bezüglich dieser Ausrichtung ist abzuleiten, dass die thematische Ausrichtung von Diana zur Löwen, Kisu und Giulia Groth mit jener der Marke bebe übereinstimmt, weshalb das Kriterium

---

<sup>170</sup> bebe, [www.juigermany.de](http://www.juigermany.de), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>171</sup> vgl. bebe d, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>172</sup> vgl. bebe e, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

der Authentizität im Hinblick auf die Kampagne „#ungeschminkt“ als erfüllt zu betrachten ist.

**Kontinuität der Zusammenarbeit:** Seit die Kampagne „#ungeschminkt“ mit dem ersten YouTube Video im November 2015 startete, wird jede Woche eine neue Folge auf dem Corporate Channel der Marke bebe veröffentlicht.<sup>173</sup> Durch die regelmäßigen Veröffentlichungen, die seit Ende 2015 geteilt werden, ist eine klare Kontinuität der Kooperation zu erkennen. Wie in Punkt 3.2 beschrieben, tritt nach einer längeren Phase der Zusammenarbeit der Effekt der assoziativen Verknüpfung ein, also das gedankliche Verknüpfen der Influencer mit der jeweiligen Marke. Unterstützende Faktoren für diesen Effekt sind zudem wiederkehrende Elemente, die in jeder Folge von „#ungeschminkt“ vorkommen, beispielsweise die Titelmelodie, das Set, an dem gedreht wird, bestehend aus dem Sofa und dem Badezimmer in dem sich im Intro der Videos mit bebe Produkten abgeschminkt wird, sowie das Farbschema der Marke bebe, welches vor allem Rosa und Pastellfarben beinhaltet. Diese stellen die durchgängigen Leitmotive dar, die in 3.2 erwähnt werden. Auf Grund dieser Voraussetzungen, die innerhalb der Kampagne „#ungeschminkt“ erfüllt werden, trägt der Faktor der Kontinuität zum Erfolg derselben bei.

**Transparenz:** In Punkt 3.2 wurde dargelegt, dass die rechtliche Lage in Bezug auf die Transparenz beim IM nicht eindeutig ist, weshalb es empfehlenswert ist, jegliche Art der Werbung auf den Sozialen Plattformen kenntlich zu machen. Da die Folgen der Kampagne „#ungeschminkt“ auf dem Corporate YouTube Channel der Marke bebe veröffentlicht werden, ist diese Kennzeichnung jedoch nicht zwingend notwendig. Es ist klar erkennbar, dass die Marke bebe als veröffentlichende Kraft fungiert und die Inhalte der Videos somit Teil der Marketingkommunikation derselben sind. Dadurch, dass die Marke bebe die Folgen von „#ungeschminkt“ auf dem eigenen YouTube-Kanal veröffentlicht, wird der Konsument nicht darüber hinweggetäuscht, dass es sich um Werbung handelt, da klar erkennbar ist, dass bebe der Sender der Botschaften ist. Anders ist die Lage bei den Appellen, die von den Influencern geteilt werden, um auf die Kampagnenvideos auf YouTube aufmerksam zu machen. Bei Posts auf anderen Netzwerken, beispielsweise Instagram, mit denen die drei Influencerinnen auf die Videos für „#ungeschminkt“ hinweisen, erfolgte bislang noch bei keiner drei eine Kennzeichnung, dass es sich um Werbung handelt.<sup>174</sup> Die Frage, ob die Rechtslage hierbei verlangt, eine Kennzeichnung der Werbung vorzunehmen, ist nicht eindeutig zu

---

<sup>173</sup> vgl. bebe c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>174</sup> vgl. Kisu a, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), Diana zur Löwen a, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), Giulia Groth a, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 28.05.2017]

beantworten, jedoch ist es ratsam, wie in Punkt 3.2 dargelegt, aus Gründen der Fairness gegenüber den Konsumenten, auch in dieser Form der Veröffentlichung, den Hinweis zu geben, dass es sich um eine Kooperation mit einer Marke handelt.

## 5 Darstellung der Analyseergebnisse

### 5.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe ist ein Beispiel für den Einsatz von Influencern zur Bewerbung von Produkten innerhalb der Kosmetikbranche. Diese Branche zeichnet sich durch schnelllebige Konsumgüter aus und wies deutschlandweit im Jahr 2016 einen Gesamtumsatz von rund 6.154 Mio. Euro auf.<sup>175</sup>

In der vorliegenden Arbeit wurden insgesamt 19 verschiedene Faktoren erarbeitet, die den Erfolg von IM beeinflussen. Um den Kampagnenerfolg von „#ungeschminkt“ beschreiben zu können, wurden diese Erfolgsfaktoren auf die Kampagne angewendet und analysiert, wie gut sie im Verlauf seit dem Beginn im November 2015 umgesetzt wurden. Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale dieser Analyse vorgestellt und anhand dessen abgeleitet, was Unternehmen der Kosmetikbranche aus dem vorgestellten Beispiel für die eigene Marketingarbeit mitnehmen können.

Im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse werden die zuvor analysierten Merkmale in erfolgsgünstige und erfolgsschmälernde Aspekte eingeteilt:

Erfolgsgünstig	Erfolgsschmälernd
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswahl der Influencer sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgreich</li> <li>• Inhalte von hoher Relevanz für das Publikum, CM erfolgreich umgesetzt</li> <li>• Aktive Kampagne seit über ein- einhalb Jahren (Verstärkung des Effekts der assoziativen Verknüpfung)</li> <li>• Unaufdringliches, natives Präsentieren von Produkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrfachbedeutung der Kampagnenhashtags (jedoch mittlerweile angepasst)</li> <li>• Nachbesserungsbedarf bei Transparenz auf Instagram (Appelle ebenfalls als Werbung kennzeichnen)</li> <li>• Wenig Freiheit bei der Gestaltung von Kooperationsinhalten</li> </ul>

Tabelle 6: Erfolgsgünstige und erfolgsschmälernde Aspekte der Kampagne „#ungeschminkt“

<sup>175</sup> vgl. Statistisches Bundesamt, [www.genesis.destatis.de](http://www.genesis.destatis.de), [Zugriff v. 29.05.2017]

Aus der übersichtlich dargestellten Quintessenz der Analyse von „#ungeschminkt“ können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die für den Einsatz von IM bei Unternehmen der Kosmetikbranche angewendet werden können, um gute Voraussetzungen für den Erfolg der Marketingarbeit zu schaffen:

- Einsatz von Content Marketing: Durch das Teilen von relevanten Inhalten verbreitet man innerhalb der Zielgruppe langfristig ein positives Image und die Bereitschaft, Veröffentlichungen der Marke zu verfolgen, statt lediglich eines kurzlebigen Kaufimpulses.
- Unaufdringliche Produktwerbung: Im Zuge des CM sollten die Produkte eine Nebenrolle spielen, während die relevanten Inhalte einen Hauptcharakter für das Publikum einnehmen sollten.
- Langfristige Kooperationen: Statt einmaligen Kooperationen wie z.B. Product Placements sollte lieber auf intensivere Formen der Zusammenarbeit, wie z.B. Testimonial-Kampagnen zurückgegriffen werden, um den Effekt der assoziativen Verknüpfung nutzen zu können.
- Freiheit bei der Inhaltsgestaltung: Das Veröffentlichen von Inhalten, bei deren Gestaltung der kooperierende Influencer kaum Einfluss genommen hat, sollten zugunsten von Inhalten weichen, bei welchen die individuelle Note des Influencers erkennbar ist.
- Transparenz wahren: Aus Fairness dem Konsumenten gegenüber und aus Gründen der rechtlichen Absicherung sollte die Kennzeichnung jeglicher Werbebotschaften sowie der Appell, diese zu anhören, ohne Ausnahme erfolgen.

## 5.2 Bewertungsschema und grafische Darstellung

Um den Erfolg der Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe anhand der erarbeiteten Faktoren konkret und in Zahlen darzustellen, entwickelte die Verfasserin ein eigenes Bewertungsschema. Dieses stützt sich zum einen auf die vorangegangenen Analyseergebnisse aus Punkt 4 und zum anderen auf die subjektive Einschätzung der Erfolgsfaktoren durch die Verfasserin. Wie bereits zu Beginn des vierten Kapitels dargelegt, ist die Beurteilung der Erfolgsfaktoren, insbesondere der Qualitativen, nicht ohne den subjektiven Einfluss des Betrachters möglich. Dennoch stellt das im Folgenden präsentierte Bewertungsschema die Tendenzen der Umsetzung aller Faktoren dar. Dies bedeutet, dass die genauen Punktzahlen, die für die jeweilige Umsetzung der Erfolgsfaktoren innerhalb der Kampagne von der Verfasserin vergeben wurden, von Betrachter zu Betrachter eine andere sein könnten, die Tendenzen – niedrige, mittel-

mäßige und hohe Punktzahlen – jedoch die Gleichen wären, da sie auf den Analyseergebnissen aus Punkt 4 beruhen.

Das Bewertungsschema basiert auf der Verrechnung (1) der Gewichtung eines jeden EF und (2) der Punktzahl auf einer Skala von 1 bis 10, die angibt, wie gut ein EF in der Kampagne „#ungeschminkt“ umgesetzt wurde. Sowohl die Gewichtung als auch die Punktzahl basieren hierbei auf den in Punkt 4 erarbeiteten Tendenzen sowie dem subjektiven Ermessen der Verfasserin.

Die EF „Respektvolle Kommunikation“, „Regelmäßige Kontaktaufnahme“ sowie „Finanzierbarkeit“ wurden nicht in die Berechnungen einbezogen, da die Informationsgrundlage hierfür zu gering für eine Beurteilung ist.

Um die Gewichtung der einzelnen EF zu ermitteln, wurde ein Ranking erstellt, bei dem die Relevanz jedes EF bestimmt wurde. Die Summe hierbei ist 1, also 100 Prozent. Nach subjektivem Ermessen wurden die 100 Prozent auf die einzelnen EF aufgeteilt. Diejenigen EF, die im Ranking sehr weit oben standen, erhielten eine größere Gewichtung, die proportional zum Platz im Ranking abstieg.

Für die Umsetzung der EF wurden Punkte von 1 bis 10 vergeben. Diese Skala beruht auf der Präferenz der Verfasserin, da eine breit aufgestellte Skala es erlaubt, auch geringe Unterschiede zu bewerten, was beim Einsatz einer Skala von 1 bis 5 oder dem Schulnotensystem nicht im gleichen Ausmaß möglich ist. Beim entwickelten Bewertungsschema, steht ein Punkt für „sehr schlechte Umsetzung des EF“ und zehn Punkte für „sehr gute Umsetzung des EF“.

Die erreichten Punkte jedes EF wurden folgendermaßen berechnet:

*Gewichtung* x *vergebene Punktzahl* = *erreichte Punktzahl*

*Gewichtung* x *10 Punkte* = *max. zu erreichende Punktzahl*

Je kleiner die Diskrepanz zwischen der erreichten Punktzahl und der maximal zu erreichenden Punktzahl, desto größer ist der Erfolg der analysierten Kampagne.

Die Bewertung der Influencer Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe stellt sich nach dem subjektiven Ermessen der Verfasserin folgendermaßen dar:

Erfolgsfaktor	Gewichtung	vergebene Punktzahl	erreichte Punktzahl	maximale Punktzahl
Reichweite	0,07	7	0,49	0,7
Frequenz	0,06	8	0,48	0,6
Resonanz	0,06	7	0,42	0,6
Finanzierbarkeit	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zeitgleiche Kooperationen	0,03	7	0,21	0,3
Anzahl d. Influencer	0,02	9	0,18	0,2
Viralität d. Inhalte	0,03	6	0,18	0,3
Thematische Ausrichtung	0,07	9	0,63	0,7
Qualität	0,07	8	0,56	0,7
Glaubwürdigkeit	0,12	9	1,08	1,2
Freiheit bei Gestaltung	0,06	3	0,18	0,6
Respektvolle Kommunikation	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Regelmäßigkeit d. Kontakts	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Qualitatives Feedback	0,05	7	0,35	0,5
Relevanz d. Inhalte (CM)	0,1	9	0,9	1
Authentizität d. Kooperation	0,12	8	0,96	1,2
Kontinuität d. Kooperation	0,08	9	0,72	0,8
Transparenz	0,06	5	0,3	0,6
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>111</b>	<b>7,64</b>	<b>10</b>

Abbildung 7: Bewertungsschema zur Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe, eigene Darstellung

Die Diskrepanz zwischen erreichter und maximal möglicher Punktzahl beträgt 2,36, was bei einer Maximalpunktzahl von 10 Punkten eine Abweichung von 23,6%, also mehr als dreiviertel der zu erreichenden Punkte bedeutet.

Das entwickelte Bewertungsschema kann besonders auf zwei verschiedene Arten sehr nützlich für die Einstufung des Kampagnenerfolgs sein.

- (1) Im Vergleich mit anderen Kampagnen: Stellt man zwei oder mehrere Kampagnen gegenüber und analysiert diese auf Basis der erarbeiteten Erfolgsfaktoren, so kann mit Hilfe dieser Berechnung ermittelt werden, welche der Kampagnen die höchste Gesamtpunktzahl erreicht und somit den größten Kampagnenerfolg hat.
- (2) Bei Beobachtung einer einzelnen Kampagne: Führt man die entwickelte Berechnung im Verlauf einer Kampagne mehrfach durch und verändert die Voraussetzungen, beispielsweise durch eine transparentere Kommunikation, so kann man beobachten, wie sich die Diskrepanz zwischen erreichten und maximalen Punkten verändert. So kann ermittelt werden, inwiefern die Anpassung einzelner EF sich auf den gesamten Kampagnenerfolg auswirken.

## 6 Fazit und Ausblick

Im Zeitalter des Web 2.0 gewinnt die operative Marketingmaßnahme des Influencer Marketings zunehmend an Bedeutung. Für den erfolgreichen Einsatz dessen sind jedoch viele unterschiedliche Faktoren zu beachten, die zumeist nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Besonders innerhalb der Kosmetikbranche, einer schnelllebigen Konsumgüterbranche, ist es wichtig, während des gesamten Prozesses des IM, angefangen von der Auswahl des richtigen Influencers bis hin zur richtigen Kommunikation mit dem Konsumenten, den Überblick über diese Erfolgsfaktoren nicht zu verlieren. Nur im Falle des positiven Zusammenspiels aller Faktoren, ist der Erfolg des IM möglich.

Die in der vorliegenden Arbeit analysierte Influencer-Kampagne „#ungeschminkt“ der Marke bebe stellt ein anschauliches Beispiel hierfür dar, insbesondere da es neben vielen Faktoren, die sehr gut umgesetzt werden, auch Defizite gibt, die bei Anpassung zu einer Steigerung des Kampagnenerfolgs beitragen können. Trotz der optimierungsfähigen Aspekte, bietet die Kampagne „#ungeschminkt“ gute Einblicke in das langfristig erfolgreiche Umsetzen von Influencer Marketing.

Das entwickelte Bewertungsschema erlaubt es, die Umsetzung einzelner Erfolgsfaktoren quantitativ darzustellen und auf Basis dieser Zahlen den Erfolg einer Kampagne in einem Endwert auszudrücken. Diese Methode kann zur Analyse einzelner sowie zum Vergleich mehrerer Kampagnen genutzt werden und dabei helfen, den Überblick über die einzelnen, wichtigen Faktoren zu behalten, deren Beachtung beim IM eine sehr wichtige Rolle spielen. Dies ist der Grund, warum es für weitere Forschungen durchaus interessant sein kann, die in der vorliegenden Arbeit entwickelte Erfolgsfaktoren und deren Beurteilung mit Hilfe des Bewertungsschemas, mit weiteren Kampagnen zu vergleichen. Besonders bieten sich hierbei Influencer Kampagnen an, die von Wettbewerbern der Marke bebe durchgeführt werden. Dies ist eine gute Möglichkeit, eine Wettbewerber- bzw. Konkurrenzanalyse durch eine Analyse von spezifischen Kampagnen zu ergänzen und somit eine genauere Einschätzung des jeweiligen Wettbewerbers und dessen Marketingarbeit treffen zu können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Erfolg des Influencer Marketings von sehr vielen einzelnen Faktoren abhängt, deren Zusammenspiel eine sehr hohe Priorität in der Durchführung von Influencer Kampagnen sein sollten.

## Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION: Tägliche Nutzungsdauer Internet. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=560>, Stand: 30.05.2017
- ARNDT Johan: Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research Vol. IV (1967)
- ASANO Evan: 3 Key Factors of a Successful Influencer Marketing Campaign. Herausgegeben von outbrain.com. URL: <http://www.outbrain.com/blog/influencer-marketing-factors>, Stand: 30.05.2017
- BAUER MEDIA GROUP: Am häufigsten genutzte Social Media Apps in Deutschland. URL: [http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bravo-Studie-Snapchat-laeuft-Facebook-den-Rang-ab-139977?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fnewsliner&utm\\_medium=newsliner&utm\\_campaign=nl5838](http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bravo-Studie-Snapchat-laeuft-Facebook-den-Rang-ab-139977?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsletter%2Fnewsliner&utm_medium=newsliner&utm_campaign=nl5838), Stand: 30.05.2017
- BEBE a: Erlebe unsere Markengeschichte. URL: <https://www.bebe.de/marke/>, Stand: 30.05.2017
- BEBE a: Tipps für die perfekte Hautpflege im Winter | bebe Insider mit Kisu und Giulia. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C1wtQ5aA1hs>, Stand: 30.05.2017
- BEBE b: Echter Mädels-Talk. #ungeschminkt. URL: <https://www.bebe.de/special/ungeschminkt/>, Stand: 30.05.2017
- BEBE b: Kanalinfo. URL: <https://www.youtube.com/user/bebeyoungcare/about>, Stand: 30.05.2017
- BEBE c: #ungeschminkt | Verpasst keine Folge mit Diana zur Löwen, Kisu & Giulia Groth. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7i3niLkgwOk>, Stand: 30.05.2017
- BEBE c: bebe meets WhatsApp und Facebook Messenger. URL: <https://www.bebe.de/special/whats-app-newsletter/>, Stand: 30.05.2017
- BEBE d: So werden Träume wahr! Zu Gast: Mias Pferdewelt | #ungeschminkt mit Diana zur Löwen und Kisu. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6O-VkZVc1r8>, Stand: 30.05.2017

- BEBE e: Gaststar Tiny Tina über Family & Co. | #ungeschminkt mit Diana zur Löwen und Kisu. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eWheDSksiTc&t=263s>, Stand: 30.05.2017
- BEBE f: DominoKatis Au-pair-Abenteuer | #ungeschminkt mit Diana zur Löwen, Giulia Groth und Kisu. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=2GF\\_fwS1DbE](https://www.youtube.com/watch?v=2GF_fwS1DbE), Stand: 30.05.2017
- BEBE g: Talisa Minoush im Dating-Talk | #ungeschminkt mit Diana zur Löwen und Giulia Groth. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0KHLEJBAzp4>, Stand: 30.05.2017
- BEBE/Johnson and Johnson: #ungeschminkt. bebe Young Care® goes YouTube. URL: [http://www.jnjgermany.de/uploads/tx\\_newsdateien/Presseinformation\\_bebeyc\\_ungeschminkt.pdf](http://www.jnjgermany.de/uploads/tx_newsdateien/Presseinformation_bebeyc_ungeschminkt.pdf), Stand: 30.05.2017
- BEBE: Bye-Bye Beautystress. Hallo bebezaundernd. URL: <http://releasd.com/e1b8/hallo-bebezaundernd>, Stand: 30.05.2017
- BECKER Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. München 2006.
- BIALEK Catrin: Sag's auf Youtube. in: Handelsblatt Nr. 224 (2014)
- BITKOM: Leitfaden Social Media 2012. URL: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Neue-Auflage-Leitfaden-Social-Media-2012.html>, Stand: 30.05.2017
- BRANDWATCH: PeerIndex and Brandwatch. URL: <https://www.brandwatch.com/peerindex-and-brandwatch/>, Stand: 30.05.2017
- BRINKMANN Mara: CSR-Politik in der Pflegeproduktebranche. Ein Erfolgsbeispiel. In: WEBER Thorsten (Hg.): CSR und Produktmanagement. Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte. Berlin Heidelberg 2015.
- BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2015.
- BRUHN Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden 2016.
- BUNDESGERICHTSHOF: Bundesgerichtshof zum Sponsoring redaktioneller Presseveröffentlichungen. URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi->

bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=667  
13&linked=pm, Stand: 30.05.2017

CELEPEDIA: Jugendstudie #2. Die Einstellungen und Lebenswelten von Jugendlichen  
in Deutschland zwischen 14 und 17 Jahren. 2016. URL:  
[https://static1.statista.com/download/pdf/2016\\_Statista\\_Celepedia\\_  
Jugendstudie.pdf](https://static1.statista.com/download/pdf/2016_Statista_Celepedia_Jugendstudie.pdf), Stand 30.05.2017

CEYP Michael H./KURBJEWIT Tobias: Kooperative Monetarisierung auf YouTube.  
Gestaltungsoptionen und Erfolgsfaktoren. In: DEUTSCHER  
DIALOGMARKETING VERBAND e.V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven  
2016/2017. Tagungsband 11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für  
Dialogmarketing. Wiesbaden 2017.

DÄUMLER Marc/HOTZE Marcus M.: Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus.  
Berlin Heidelberg 2017.

DIANA ZUR LÖWEN a: Instagram Beitrag zu "#ungeschminkt". URL:  
[https://www.instagram.com/p/BRVRzzBAGmp/?taken-by=dianazurloewen,](https://www.instagram.com/p/BRVRzzBAGmp/?taken-by=dianazurloewen)  
Stand: 30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN a: Kanalübersicht. URL:  
[https://www.youtube.com/user/dfashion100germany,](https://www.youtube.com/user/dfashion100germany) Stand: 30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN b: Ideen & Produkte gegen Langeweile I Live Shopping bei Hema  
+ Gewinnspiel. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Y6bHLJn\\_STw&t=1s,](https://www.youtube.com/watch?v=Y6bHLJn_STw&t=1s)  
Stand: 30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN b: Product Placement für Paul Hewitt. URL:  
[https://www.instagram.com/p/BUWgGhJBnv7/?taken-by=dianazurloewen,](https://www.instagram.com/p/BUWgGhJBnv7/?taken-by=dianazurloewen)  
Stand: 30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN c: Mein 3€ Parfum I Neu in der Drogerie I Vegan + Für jeden.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ITkvuftMPjM&t=166s,](https://www.youtube.com/watch?v=ITkvuftMPjM&t=166s) Stand:  
30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN c: Neuer Look für Zuschauerin + Gewinne ein Umstyling. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=LEY2EaE1ZC0&t=13s,](https://www.youtube.com/watch?v=LEY2EaE1ZC0&t=13s) Stand: 30.05.2017

DIANA ZUR LÖWEN c: Product Placement für Rossmann. URL:  
[https://www.instagram.com/p/BT\\_hqanlFrJ/?taken-by=dianazurloewen,](https://www.instagram.com/p/BT_hqanlFrJ/?taken-by=dianazurloewen) Stand:  
30.05.2017

DOLD Thomas/HOFFMANN Bernd/NEUMANN Jörg: Marketingkampagnen effizient managen. Methoden und Systeme — Effizienz durch IT-Unterstützung — In tegration in das operative CRM. Wiesbaden 2004.

DRESSLER Matthias/TELLE Gina: Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden 2009.

DUDEN a: Blog. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Blog>, Stand: 30.05.2017

DUDEN b: Erfolgsfaktor. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erfolgsfaktor>, Stand: 30.05.2017

DUDEN c: Erfolg. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Erfolg>, Stand: 30.05.2017

ELLA LOVES: Essence Blogger Event in Köln | Follow me Around. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7OJfuAE9S-Y>, Stand: 30.05.2017

ESCH Franz-Rudolf/HERRMANN Andreas/SATTLER Henrik: Marketing. Eine ma- nagementorientierte Einführung. München 2013.

FACEBOOK a: Statistiken. URL: <https://de.newsroom.fb.com/company-info/>, Stand: 30.05.2017

FACEBOOK b: Facebook Business Portal. URL: <https://www.facebook.com/business>, Stand: 30.05.2017

FACEBOOK c: Personenbasierte Messung. URL: <https://www.facebook.com/business/measurement>, Stand: 30.05.2017

FACEBOOK d: Momente teilen mit der neuen Facebook Kamera-Funktion. URL: <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/03/momente-teilen-mit-der-neuen-facebook-kamera-funktion/>, Stand: 30.05.2017

FACEBOOK e: Facebook-Werbeanzeigen. URL: <https://www.facebook.com/business/products/ads>, Stand: 30.05.2017

FAßMANN Manuel/MOSS Christoph: Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionie- rung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden 2016.

FUTUREBIZ: Influencer Marketing. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>, Stand: 30.05.2017

- GARNIER Deutschland: Battle of super fruits. URL:  
<http://www.garnier.de/fructis/fruitometer/so-funktioniert>, Stand: 30.05.2017
- GIULIA GROTH a: Essence Neues Sortiment 2017 Update mit XXL Verlosung! URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=glGqBVfKM7E>, Stand: 30.05.2017
- GIULIA GROTH a: Instagram Beitrag zu "#ungeschminkt". URL:  
<https://www.instagram.com/p/BTdj0yrDi13/?taken-by=giuliagroth>, Stand:  
30.05.2017
- GIULIA GROTH b: Kanalübersicht. URL:  
<https://www.youtube.com/user/lovestayslouder>, Stand: 30.05.2017
- GIULIA GROTH b: Product Placement für Designer Outlet Soltau. URL:  
<https://www.instagram.com/p/BSo1D2vDs4p/?taken-by=giuliagroth>, Stand:  
30.05.2017
- GIULIA GROTH c: DM Live Haul Challenge – Ihr bestimmt was ich kaufe & Verlosung.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=YtuGD0DiL\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=YtuGD0DiL_E), Stand: 30.05.2017
- GIULIA GROTH c: Product Placement für HelloBody. URL:  
<https://www.instagram.com/p/BSWE5h2jyGB/?taken-by=giuliagroth>, Stand:  
30.05.2017
- GIULIA GROTH d: 10 neue hype Produkte & coole Dupes unter 20€ + Verlosung!  
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BZr1C6tp8TA>, Stand: 30.05.2017
- GLOW Conventions GmbH: All you need to know about Glow. URL:  
<https://www.glowcon.de/>, Stand: 30.05.2017
- HÄBERLE Siegfried: Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. Kompendium und  
Nachschlagewerk - mit 200 Schwerpunktthemen, 6.000 Stichwörtern, 2.000  
Literaturhinweisen sowie 1.300 Internetadressen. München 2008.
- HAENECKE Henrik/FORSMANN Daniel: Erfolgsfaktorenforschung als Instrument des  
Marketing-Controllings. In: ZERRES Christopher/ZERRES Michael P. (Hg.):  
Handbuch Marketing-Controlling. Berlin Heidelberg 2006.
- HAHN Dietger/HUNGENBERG Harald: PuK. Planung und Kontrolle, Planungs- und  
Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung; wertorientierte Controlling-  
konzepte. Wiesbaden 2001.

- HENNIG-THURAU Thorsten/GWINNER Kevin P./WALSH Gianfranco/GREMLER Dwayne D.: Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing Vol. 18 No. 1 (2004)
- HILKER Claudia: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden 2017.
- HILKER Consulting a: Influencer Marketing. Einführung und Überblick. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing>, Stand: 30.05.2017
- HILKER Consulting b: Der Nutzen von Influencer Marketing für Unternehmen. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing-nutzen>, Stand: 30.05.2017
- HILKER Consulting c: Quantitative und qualitative Influencer Analysen. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/quantitative-und-qualitative-influencer-analysen>, Stand: 30.05.2017
- HILKER Consulting d: Die Erfolgsfaktoren im Influencer Marketing. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/influencer-marketing-erfolgsfaktoren>, Stand: 30.05.2017
- INFLUENCERDB: Dashboard. URL: <https://www.influencerdb.net/dashboard/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM #battleofsuperfruits. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/battleofsuperfruits/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM #bebezaubernd. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/bebezaubernd/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM #createdbythecommunity. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/createdbythecommunity/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM #liptasticessence. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/liptasticessence/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM a: About us. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, Stand: 30.05.2017
- INSTAGRAM b: Introducing Instagram Stories. URL: <https://www.instagram.com/about/us/>, Stand: 30.05.2017

- INSTAGRAM c: Wachstum für dein Unternehmen mit Instagram. URL:  
[https://business.instagram.com/advertising?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/advertising?locale=de_DE), Stand: 30.05.2017
- ITS LARA: Bebe Young & Care Dreh -- Behind the Scenes || ItsLara. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ViUDz9X9YPk>, Stand: 30.05.2017
- KIM WOOD: essence Event - Koffer voller Schminke | Coco's Geburtstag | Instagram Shooting. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dkCzO2KWWYE>, Stand: 30.05.2017
- KISU a: Ihr bestellt - Ich kaufe! 400€ Live ASOS Haul! | Kisu. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=AL8kjl1bezQ>, Stand: 30.05.2017
- KISU a: Instagram Beitrag zu "#ungeschminkt". URL:  
<https://www.instagram.com/p/BRa33XwB6k7/?taken-by=kisu>, Stand: 30.05.2017
- KISU b: Kanalübersicht. URL: <https://www.youtube.com/user/minikisublog>, Stand: 30.05.2017
- KISU b: Product Placement für Paul Hewitt. URL:  
<https://www.instagram.com/p/BToXu9NBMs7/?taken-by=kisu>, Stand: 30.05.2017
- KISU c: Drogerie Winter LE's Look + Ankündigung | iPhone Verlosung. KisuXmasParty. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gMagkWo4u88>, Stand: 30.05.2017
- KISU d: 15 Min - No Make up Make up Look | #Beautyschool by Kisu. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=05td2HhkbJk>, Stand: 30.05.2017
- KISU d: So wohne ich jetzt! | Morgenroutine in meiner neuen Wohnung! | Kisu URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=0davaK7encs&t=9s>, Stand: 30.05.2017
- KISU e: Macht niemals diesen Fehler! Tipps für die perfekten Augenbrauen! | Kisu. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NXFjtiWFTv4&t=10s>, Stand: 30.05.2017
- KLEINSTADTCOCO a: XXL Geburtstagsüberraschung auf dem Essence Event | Coco. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=14AKN24v7yM>, Stand: 30.05.2017
- KLEINSTADTCOCO b: Koffer voll mit Essence Neuheiten im Test - mit Juliabeautx| Coco. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ErwEfbjaVg>, Stand: 30.05.2017

KLOUT: The Klout Score. URL: <https://klout.com/corp/score>, Stand: 30.05.2017

KRED: Kred Platfrom. URL: <http://www.go.kred/>, Stand: 30.05.2017

KREILKAMP Edgar: Strategisches Management und Marketing. Markt- u. Wettbewerbsanalyse strateg. Frühaufklärung Portfolio-Management. Berlin 1987.

KREUTZER Ralf T./LAND Karl-Heinz: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book. Wiesbaden 2017.

KREUTZER Ralf T.: Erfolgsfaktoren im Content Marketing. In: HILKER Claudia: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden 2017.

KREUTZER Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden 2014.

LAUNCHMETRICS: The state of influencer engagement 2015. URL: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-ofinfluencerengagement-2015?whitepaper=ok>, Stand: 30.05.2017

LAUPER Patricia: Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden 2011.

LAZARSELD Paul F./BERELSON Bernard/GAUDET Hazel: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wählerverhaltens. Neuwied Berlin 1969.

LINDNER Christoph: Das Web 2.0 als Medium und Plattform für Soziales Marketing. Kiel 2009.

LIS Bettina/KORCHMAR Simon: Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden 2013.

MEFFERT Heribert/BURMANN Christoph/KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2015.

MIAS PFERDEWELT: Mach deinen Traum wahr!!! Making of #ungeschminkt mit Kisu & Diana. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-xFxghOLjll>, Stand: 30.05.2017

- MURRAY Keith B.: A Test of Services Marketing Theory. Consumer Information Acquisition Activities. Journal of Marketing Vol. 55 No. 1 (1991)
- O'REILLY Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, Stand: 30.05.2017
- OPRESNIK Marc Oliver/YILMAZ Oguz: Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Von YouTubern lernen und Social Media Chancen nutzen. Berlin Heidelberg 2016.
- PIEPER Stefan: Welche Wege führen nach Rom?. Strategien für indirekte Kundenkommunikation. In: LEINEMANN Ralf (Hg.): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?. Berlin Heidelberg 2011.
- PUFFELIFE: Essence Event – Ein Koffer voller Schminke! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Kwiwk0OBUZQ>, Stand: 30.05.2016
- RÄTH Georg: Werbung für die Generation Youtube. URL: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/insocial-media-influencer-marketing>, Stand: 30.05.2017
- RECKENTHÄLER Ira: Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: STEINKE Lorenz (Hg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden 2015.
- RStV. Rundfunkstaatsvertrag
- SCHALL Heidi/MÜLLER Clemens: Blogger – die neuen Influencer. In: LEINEMANN Ralf (Hg.): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden?. Berlin Heidelberg 2011.
- SCHMIDT Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden 2013.
- SCHNEIDER Jürgen: Erfolgsfaktoren der Unternehmensüberwachung. Corporate Governance aktienrechtlicher Aufsichtsorgane im internationalen Vergleich. Berlin 2000.
- SCHULZ Sebastian/MAU Gunnar/LÖFFLER Stella: Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In: WALSH Gianfranco/HASS Berthold H./KILIAN Thomas (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg 2011.

SILVERMAN George: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York 2011.

SNAPCHAT: Der beste Weg, auf Mobilgeräten zu werben. URL:  
<https://www.snapchat.com//de-de/ads>, Stand: 30.05.2017

STATISTA a: Influencer-Marketing. Expertenmeinung – Vergleiche – Trends. Whitepaper 2017, e-Commerce & Retail. URL:  
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/43903/dokument/influencer-marketing-expertenmeinung-%25E2%2580%2593-vergleiche-%25E2%2580%2593-trends/>, Stand: 30.05.2017

STATISTA/InfluencerDB: So attraktiv sind deutsche Beauty-Influencer. URL:  
<https://de.statista.com/infografik/8271/deutsche-beauty-influencer/>, Stand: 30.05.2017

STATISTISCHES BUNDESAMT: Umsatz der deutschen Kosmetikindustrie. URL:  
[https://www-gene-sis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=7EC387BF543CB1560791B8E6AF0EEBF7.tomcat\\_GO\\_2\\_1?operation=previous&levelindex=3&levelid=1496092299521&step=3](https://www-gene-sis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=7EC387BF543CB1560791B8E6AF0EEBF7.tomcat_GO_2_1?operation=previous&levelindex=3&levelid=1496092299521&step=3), Stand: 30.05.2017

STEUER Philipp: Snap me if you can. 2016.

TAMBLÈ Melanie a: Influencer Marketing Strategie. Herausgegeben von: Influma. URL: <http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-strategie/>, Stand: 30.05.2017

TAMBLÈ Melanie b: Kennzahlen für Influencer Marketing. URL:  
<http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>, Stand: 30.05.2017

TMG Telemediengesetz

TWITTER: Company Info. URL: <https://about.twitter.com/company>, Stand: 30.05.2017

UWG. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

YOUTUBE a: Statistik. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>,  
Stand: 30.05.2017

YOUTUBE b: Werbung auf Youtube schalten. URL:  
<https://www.youtube.com/yt/advertise/de/>, Stand: 30.05.2017

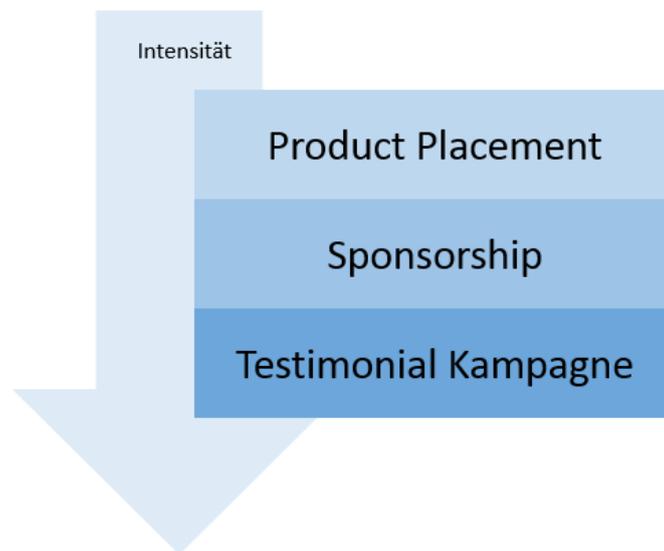
YOUTUBE/Google: Anleitungen und Einstellungen für Uploads. URL:

[https://support.google.com/youtube/topic/2888648?hl=de&ref\\_topic=16547](https://support.google.com/youtube/topic/2888648?hl=de&ref_topic=16547),  
Stand: 30.05.2017

ZERRES Christopher/LITTERST Florian: Social Media-Controlling. In: ZERRES Christopher (Hg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. Berlin Heidelberg 2017.

## Anlagen

- Anlage 1: Darstellung der Kooperationsformen des Influencer Marketings
- Anlage 2: Umfrage auf der Glowcon 2017 in Düsseldorf
- Anlage 3: Analyseergebnisse „Reichweite, Frequenz, Resonanz“
- Anlage 4: Analyseergebnisse „Zeitgleiche Kooperationen der Influencer“
- Anlage 5: Analyseergebnisse „Viralität der Kooperationsinhalte“
- Anlage 6: Analyseergebnisse „Quantitative Verwendung von Hashtags“
- Anlage 7: Analyseergebnisse „Qualitatives Feedback“

**Anlage 1:****Darstellung der Kooperationsformen des Influencer Marketings**

*Eigene Darstellung*

**Anlage 2: Umfrage auf der Glowcon 2017 in Düsseldorf**

# Glowcon Düsseldorf 2017

Umfrage zur Bachelorarbeit

**Was ist der Grund für deinen Besuch auf der Glow 2017? (Mehrfachnennung möglich)**

- Treffen mit Influencern 91 Nennungen
- Entdecken neuer Marken/Produkte 87 Nennungen
- Produkte kaufen 43 Nennungen
- Anregungen und Inspiration 21 Nennungen

**Wie alt bist du?**

<b>10 oder jünger</b>	<b>11-15</b>	<b>16-20</b>	<b>21-25</b>	<b>26-30</b>	<b>31 oder älter</b>
11	19	37	11	6	16

**Geschlecht**

<b>W</b>	<b>M</b>
89	11

**Anlage 3:****Tabelle der Analyseergebnisse bezüglich der quantitativen Erfolgsfaktoren Reichweite, Frequenz und Resonanz der drei Influencerinnen Diana zur Löwen, Kisu und Giulia Groth**

*Die Informationen stammen aus der Datenbank InfluencerDB<sup>176</sup>*

	<b>Diana zur Löwen</b>	<b>Kisu</b>	<b>Giulia Groth</b>
<b>Reichweite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 598.000 YouTube Abonnements</li> <li>• Ca. 606.000 Instagram Follower</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 385.000 YouTube Abonnements</li> <li>• Ca. 271.000 Instagram Follower</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca. 191.000 YouTube Abonnements</li> <li>• Ca. 41.000 Instagram Follower</li> </ul>
<b>Frequenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei YouTube Videos pro Woche</li> <li>• Ca. 14 Instagram Posts pro Woche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei YouTube Videos pro Woche</li> <li>• Ca. 14 Instagram Posts pro Woche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwei oder mehr YouTube Videos pro Woche</li> <li>• Ca. 5 Instagram Posts pro Woche</li> </ul>
<b>Resonanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchschnittlich ca. 400 Kommentare pro YouTube Video</li> <li>• Durchschnittlich 107 Kommentare pro Instagram Bild</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchschnittlich ca. 320 Kommentare pro YouTube Video</li> <li>• Durchschnittlich 27 Kommentare pro Instagram Bild</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchschnittlich ca. 95 Kommentare pro YouTube Video</li> <li>• Durchschnittlich 39 Kommentare pro Instagram Bild</li> </ul>

<sup>176</sup> vgl. InfluencerDB, [www.influencerdb.net](http://www.influencerdb.net), [Zugriff v. 27.05.2017]

**Anlage 4:**

**Tabelle der Analyseergebnisse bezüglich des Erfolgsfaktors der zeitgleichen Kooperationen der Influencer, Darstellung der Kooperationen, die von Diana zur Löwen, Kisu und Giulia Groth in den letzten Monaten eingegangen wurden**

<b>Diana zur Löwen</b>	<b>Kisu</b>	<b>Giulia Groth</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• April 2017: Sponsorship für Unic<sup>177</sup></li> <li>• Mai 2017: Product Placement für Paul Hewitt<sup>178</sup></li> <li>• Mai 2017: Product Placement für Rossmann<sup>179</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• März 2017: Product Placement für Douglas<sup>180</sup></li> <li>• April 2017: Product Placement für Rossmann<sup>181</sup></li> <li>• Mai 2017: Product Placement für Paul Hewitt<sup>182</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• April 2017: Product Placement für Designer Outlet Soltau<sup>183</sup></li> <li>• April 2017: Product Placement für Douglas<sup>184</sup></li> <li>• März 2017: Product Placement für HelloBody<sup>185</sup></li> </ul>

<sup>177</sup> vgl. Diana zur Löwen c, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>178</sup> vgl. Diana zur Löwen b, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>179</sup> vgl. Diana zur Löwen c, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>180</sup> vgl. Kisu d, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>181</sup> vgl. Kisu e, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>182</sup> vgl. Kisu b, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>183</sup> vgl. Giulia Groth b, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>184</sup> vgl. Giulia Groth d, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>185</sup> vgl. Giulia Groth c, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

**Anlage 5:**

**Tabelle der Analyseergebnisse bezüglich des Erfolgsfaktors der Viralität der Kooperationsinhalte, Darstellung der Kanäle, auf denen die Kooperationsinhalte potentiell geteilt werden können**

<b>Sender</b>	<b>Kanäle</b>
bebe	YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest
Diana zur Löwen	YouTube, Instagram, Snapchat, <i>Facebook, Twitter, Blog</i>
Kisu	YouTube, Instagram, Snapchat, <i>Facebook, Twitter</i>
Giulia Groth	YouTube, Instagram, Snapchat, <i>Facebook, Twitter, Tumblr</i>

**Anlage 6:**

**Tabelle der Analyseergebnisse bezüglich des Erfolgsfaktors der quantitativen Verwendung von Hashtags, Darstellung der Kampagnenhashtags von vier Marken im Vergleich: bebe, Garnier Deutschland, essence cosmetics Deutschland und Shirin David**

<b>Marke</b>	<b>Hashtag</b>	<b>Anzahl der Nennungen</b>	<b>Zeitraum/Erste Nennung</b>
bebe	#bebezaubernd	Ca. 240 <sup>186</sup>	April 2017
Garnier Deutschland	#battleofsuperfruits	Ca. 290 <sup>187</sup>	März 2017
essence cosmetics Deutschland	#liptasticessence	Ca. 300 <sup>188</sup>	September 2016
Shirin David	#createdbythecommunity	Ca. 1.600 <sup>189</sup>	Februar 2017

---

<sup>186</sup> vgl. #bebezaubernd, [www.instagram.com](http://www.instagram.com) [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>187</sup> vgl. #battleofsuperfruits, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>188</sup> vgl. #liptastic, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>189</sup> vgl. #createdbythecommunity, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

**Anlage 7:**

**Tabelle der Analyseergebnisse bezüglich des Erfolgsfaktors des qualitativen Feedbacks, Analyse dreier Folgen von „#ungeschminkt“, Aufteilung in sechs verschiedene Antwortkategorien und prozentuale Auswertung der YouTube Kommentare zu den einzelnen Videos**

	<b>Familienzeit<sup>190</sup></b>	<b>Au-pair- Abenteurer<sup>191</sup></b>	<b>Erstes Date<sup>192</sup></b>
<b>Vorschläge für weitere Gäste/Themen</b>	45%	41%	32%
<b>Antwort auf Videofrage</b>	15%	26%	27%
<b>Positives Feedback/Lob</b>	21%	17%	16%
<b>Negatives Feedback/Kritik</b>	2%	1%	4%
<b>Fragen versch. Art</b>	11%	9%	7%
<b>Sonstige</b>	6%	6%	4%

---

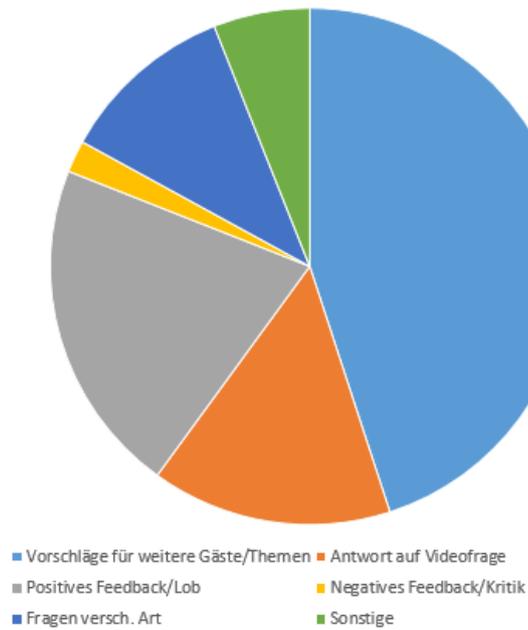
<sup>190</sup> vgl. bebe e, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

<sup>191</sup> vgl. bebe f, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

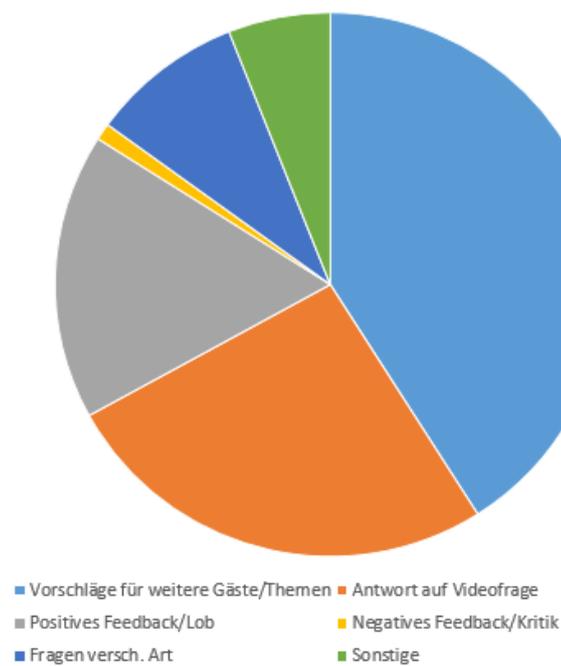
<sup>192</sup> vgl. bebe g, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Zugriff v. 26.05.2017]

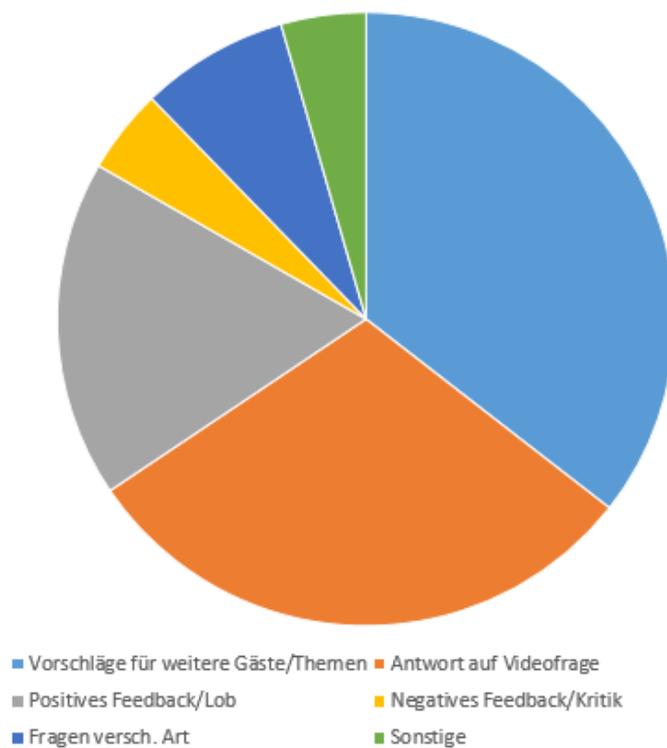
**Kreisdiagramme zu den Analyseergebnissen des qualitativen Feedbacks (eigene Darstellungen)**

Familienzeit



Au-Pair



Erstes Date

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, Bianca Lohbauer, 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.

---

Erlangen, 02.06.2017

Bianca Lohbauer