
BACHELORARBEIT

Frau
Antonia Raab

**Influencer Marketing als
Instrument zur Steigerung des
Bekanntheitsgrades von
Unternehmen**

2023

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Influencer Marketing als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen

Autorin:
Frau Antonia Raab

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM20w1-CN

Erstprüfer:
Frau Josephine Fischer

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Georg Puchner

Einreichung:
Coburg, 25.07.2023

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Influencer Marketing as a tool to increase awareness of companies

author:

Ms. Antonia Raab

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM20w1-CN

first examiner:

Ms. Josephine Fischer

second examiner:

Mr. Prof. Dr. Georg Puchner

submission:

Coburg, 25.07.2023

Bibliografische Angaben

Raab, Antonia:

Influencer Marketing als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen

Influencer Marketing as a tool to increase awareness of companies

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren vom Trend zum festen Bestandteil von Unternehmen entwickelt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Influencer Marketing als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen“. Im Laufe der Arbeit wird der Forschungsfrage nach dem Aufbau und den Erfolgsfaktoren einer Influencer Kooperation und den daraus resultierenden Chancen und Risiken nachgegangen. Die Recherche der Ergebnisse beruht auf bereits existierender Forschung. Ziel ist es, die Forschungsfrage ausführlich, detailliert und gemäß dem aktuellen Forschungsstand zu beantworten. Zusätzlich spiegeln zwei Beispiele für Influencer Marketing aus dem Mode-Sektor die Praxis wider und dienen zur Veranschaulichung.

Für die bessere Lesbarkeit und das höhere Textverständnis der Arbeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Marketing	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Arten von Marketingstrategien.....	6
2.1.3 Marketing-Mix.....	11
2.2 Influencer Marketing	14
2.2.1 Definition.....	14
2.2.2 Arten von Influencern.....	16
2.2.3 Plattformen des Influencer Marketings.....	17
3 Kooperationen als Instrument des Influencer Marketings	19
3.1 Voraussetzungen und Vorbereitung.....	19
3.2 Durchführung und Auswertung.....	23
3.3 Erfolgsfaktoren einer Influencer Kooperation	27
4 Chancen und Risiken einer Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen.....	31
4.1 Chancen für Unternehmen und Influencer.....	31
4.2 Risiken für Unternehmen und Influencer	35
5 Praxisbeispiele für Kooperationen im Mode-Sektor.....	42
5.1 Am Beispiel von NA-KD.....	42
5.2 Am Beispiel von Zalando.....	47
5.3 Diskussion.....	52
6 Fazit.....	53
6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse	53
6.2 Ausblick in die Zukunft.....	55
Literaturverzeichnis.....	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

B2B: Business-to-Business

B2C: Business-to-Consumer

bzw.: beziehungsweise

COO: Chief Operating Officer

Dr.: Doktor

doi: Digital Object Identifier

ebd.: ebenda

et al.: und andere

f.: folgend, auf der folgenden Seite

ff.: folgend, auf den folgenden Seiten

Hrsg.: Herausgeber

KI: Künstliche Intelligenz

KPI: Key Performance Indicator

Nr.: Nummer

o.A.: ohne Autor

o.J.: ohne Jahr

Prof.: Professor

S.: Seite

Vgl.: Vergleiche

z.B.: zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des traditionellen Marketing Mix.....	14
Abbildung 2: Umfrage zur Meinungsänderung von Unternehmen bei Zusammenarbeit mit bereits kontrovers diskutierten Influencern.....	40
Abbildung 3: Modemarken nach Anzahl der Influencer-Kooperationen in Deutschland im 1. Halbjahr 2022.....	44
Abbildung 4: Hanna Schönberg x NA-KD/hannaschonberg.....	45
Abbildung 5: Hanna Schönberg x NA-KD/hannaschonberg.....	45
Abbildung 6: Influencer Kooperation mit NA-KD/toni.hrlb.....	46
Abbildung 7: Influencer Kooperation mit NA-KD: Bildunterschrift/toni.hrlb.....	46
Abbildung 8: Micro-Influencerin: Instagram Account: toni.hrlb.....	46
Abbildung 9: Website: Zalando Get the Look.....	49
Abbildung 10: Get the look: klara.andrijasevic.....	50
Abbildung 11: Influencer Kooperation mit Zalando/blvckd0pe: Beispiel 1.....	51
Abbildung 12: Influencer Kooperation mit Zalando/blvckd0pe: Beispiel 2.....	51

Vorwort

Bereits seit einigen Jahren ist die Verfasserin an den Themengebieten Social Media und Influencer Marketing interessiert. Sie verbringt einen Großteil ihrer Freizeit in den sozialen Medien und erkundigt sich stets über die neusten Trends der digitalen Welt. Aufgrund dessen begann sie im Februar 2023 ihr Pflichtpraktikum im Bereich des Social Media Managements und wählte auch aus diesem Grund das Thema Influencer Marketing als Hauptbestandteil ihrer Bachelorarbeit. Das Interesse, welches die Verfasserin für das Themengebiet aufbringt, vereinfachte ihr die intensive Auseinandersetzung mit der Recherche der Arbeit.

Die Studentin möchte im Sinne dieses kurzen Vorworts allen Dozenten, Dozentinnen und Kommilitonen danken, die sie auf ihrem Weg des Bachelorstudiums unterstützt und begleitet haben. Ein herzlicher Dank geht insbesondere an die Erstprüferin und Betreuerin der Verfasserin, Frau Josephine Fischer. Sie hat mithilfe der Vorbereitung und Betreuungsrunden den nötigen Grundstein zum Verfassen der Arbeit gelegt. Ein weiterer Dank geht an den Zweitprüfer Herrn Prof. Dr. Georg Puchner, der stets für Fragen und Ratschläge zur Verfügung stand.

Das Verfassen der Arbeit hat die Bachelorandin in ihrer Annahme bestätigt, den Weg nach dem Studium im Bereich Social Media und Influencer Marketing fortzuführen und dort Fuß zu fassen. Der weitere Plan, nach dem Sammeln der ersten Berufserfahrung, beinhaltet ein Masterstudium zum Thema Marketing oder Management.

1 Einleitung

Influencer Marketing ist eine Form des Social Media Marketings, bei welcher Personen mit großer Reichweite, im Auftrag eines Unternehmens, durch Produktplatzierung potenzielle Kunden zum Kauf anregen sollen.¹ Mit der Einleitung wird zu diesem Thema der Arbeit hingeführt, daraufhin die Forschungsfrage erläutert und das Ziel, sowie der Aufbau der Arbeit beschrieben.

1.1 Problemstellung

„Social Media Marketing ist schon seit langem nicht mehr als Trend zu bezeichnen, sondern ist mittlerweile als fester Bestandteil in der Kommunikationsstrategie der meisten Unternehmen etabliert.“²

Diese Aussage tätigt Steven in einem Artikel des Journals für kooperative Kommunikation. Sie erläutert außerdem, dass sich im Laufe der letzten Jahre eine Form des Social Media Marketings besonders herauskristallisierte: das Influencer Marketing.³ Seit 2016 zieht das Influencer Marketing jegliche mediale Aufmerksamkeit auf sich und was anfangs noch als Trend bezeichnet wurde, ist heute bereits als Mainstream zu charakterisieren.⁴ Um die einprägsame und maßgebende Entwicklung dieser Marketingform zu veranschaulichen, zeigt eine Studie vom Februar 2023, dass sich die Marktgröße des Influencer Marketings seit 2019 mehr als verdoppelt hat und sich im Jahr 2023 auf 21,1 Billionen US-Dollar beläuft.⁵ Einer der wichtigsten Gründe, weshalb das Influencer Marketing so erfolgreich ist, stetig weiterwächst und an Aufmerksamkeit gewinnt, ist das Umgehen von Ad-Blockern, welche in dieser Marketingform nicht genutzt werden. Ad-Blocker sind in Softwares integriert, welche Werbung auf verschiedenen Internetseiten verhindern sollen. Für Unternehmen stellte es sich als anspruchsvoll heraus, ihre Kunden durch normale Werbung zu erreichen, welche beispielsweise in Form von kurzen Spots im Internet auftaucht und von den meisten Konsumenten lediglich übersprungen oder weggeklickt wird. Influencer Marketing ist indirekt und zielt nicht unmittelbar auf den Konsumenten ab.⁶ Der Großteil der Unternehmen hat bereits verstanden, dass diese Art von Marketing hervorragend funktioniert und potenzielle Kunden schneller erreicht. Dies zeigt eine Befragung aus dem Jahr 2021, welche die Entwicklung der Ausgaben von Unternehmen für Influencer Marketing auf deren sozialen Medien weltweit von 2016 bis 2021 dokumentiert.

¹ Vgl., Shukla 2022, 6734

² Steven, 2018, 97

³ Vgl., ebd., 97

⁴ Vgl., ebd., 2

⁵ Vgl., Dencheva, www.influencermarketinghub.com [Stand 29.05.2023]

⁶ Vgl., De Veirman/Caubergh/Hudders 2017, 801

Während diese vor sieben Jahren mit weniger als 2 Milliarden US-Dollar gestartet sind, belaufen sich die Ausgaben vor zwei Jahren auf rund 13,8 Milliarden US-Dollar.⁷

Das Influencer Marketing bietet eine enorme Anzahl an Chancen, sowohl für Unternehmen als auch für Influencer, welche in Kapitel 4 intensiv betrachtet werden. Jedoch kommt es vor, dass diese besondere Form des Marketings auch in Kritik gerät, da die Thematik aufgrund der rasanten Entwicklung, noch nicht umfassend erforscht werden konnte. Selbstverständlich existieren schon jetzt einige Erkenntnisse und Annahmen zur Funktionalität und Wirkung des Influencer Marketings, allerdings nehmen diese häufig Bezug zum Erfolg des Unternehmens und nicht zur allgemeinen Strategie der Kooperationen.⁸ Aufgrund dessen birgt die Thematik noch Risiken, welche in dieser Arbeit die Forschungslücke bilden und anhand einer systematischen Darlegung einer Kooperation und Risiken, die für Unternehmen und Influencer in Betracht zu ziehen sind, geschlossen werden soll.

Der Kern des Influencer Marketings besteht aus Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen. Influencer sind digitale Meinungsführer, die Unternehmen zu großem Erfolg verhelfen können.⁹ Anlässlich der Aktualität und der starken Präsenz dieser Marketingform, wurde das Influencer Marketing als Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen als Thema für diese Bachelorarbeit gewählt. Wie Unternehmen ihre Influencer auswählen, daraufhin eine erfolgreiche Kooperation zwischen den beiden Parteien entsteht und welche Chancen, aber auch Risiken sich daraus ergeben können, soll die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit soll sein, die Forschungsfrage zu beantworten und in diesem Sinne eine erfolgreiche Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen zu beleuchten und damit einhergehende mögliche Chancen und Risiken herauszuarbeiten. Das Resultat soll einen Lösungsansatz für die oben genannte Problemstellung beinhalten, bei der sich herauskristallisiert, inwiefern die Thematik des Influencer Marketings bereits erforscht ist und welche Thesen noch genauer untersucht werden müssen, um in Zukunft mögliche Fehler zu vermeiden. Um die Forschungsfrage anschaulich und verständlich zu beantworten, erfolgt in dieser Arbeit ein spezieller Exkurs in den Mode-Sektor, bei welchem das Influencer Marketing auf zwei Praxisbeispiele bezogen wird.

⁷ Vgl., Lohmeier, ww.iwd.de [Stand 31.05.23]

⁸ Vgl., Steven 2018, 97

⁹ Vgl., Schach/Lommatzsch 2018, V

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit teilt sich in zwei Teile, in den theoretischen und den praktischen Teil. Sie wird anhand der theoretisch/konzeptionellen Vorgehensweise verfasst, bei der sich die Recherche auf reine Literaturlbasis und bereits existierende Forschung bezieht. Gestützt wird die Bachelorarbeit durch qualitativ hochwertige Literatur, in Form von Fachwerken, Monografien, wissenschaftlichen Journals, auch aus dem englischsprachigen Raum und seriösen Internetartikeln.

Der Inhalt beginnt mit dem Kapitel der theoretischen Grundlagen. Zunächst bezieht sich dies auf den Begriff Marketing, welcher zuerst definiert wird. Passend dazu erfolgt eine Erläuterung der Arten von Marketingstrategien, unter welche das Thema dieser Arbeit fällt. Nach den Strategien folgt die Begriffsabgrenzung des Marketing-Mix und inwiefern dieser mit dem Thema zusammenhängt. Der zweite Teil der theoretischen Grundlagen beinhaltet die Definition von Influencer Marketing und fährt fort mit der Erklärung verschiedener Arten von Influencern. Abgeschlossen wird der zweite Teil mit einer Erläuterung der Plattformen, auf welchen diese Art von Marketing stattfinden kann. Hierbei soll vor allem auf die aktuell meistgenutzten Kanäle Instagram, TikTok und YouTube eingegangen werden. Das dritte Kapitel, welches Bezug zum ersten Teil der Forschungsfrage nimmt, enthält alle wichtigen Inhalte bezüglich Kooperationen als Instrument des Influencer Marketings. Es beginnt mit den Voraussetzungen und Vorbereitungen, die vor einer Kooperation von Seiten des Influencers, sowie auch des Unternehmens zu beachten sind. Daraufhin folgt eine Beschreibung der Durchführung, mit allem, was dazu gehört, sowie den Maßnahmen zur Auswertung der Zusammenarbeit. Das Kapitel endet mit ausgewählten Faktoren einer Influencer Kooperation, durch welche diese erfolgreich wird. In Kapitel vier werden die Chancen und Risiken einer solchen Kooperation aufgezeigt, was den zweiten Teil der Forschungsfrage beantworten soll. Es wird hier zum einen auf die Chancen für Influencer und Unternehmen eingegangen, sowie auf die Risiken für beide Parteien. Das vorletzte, fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem bereits erwähnten Exkurs in den Mode-Sektor. Es werden zwei Praxisbeispiele am Beispiel des Online-Modeunternehmens NA-KD und des bekannten Online-Versandhändlers Zalando behandelt, um dem Leser eine Kooperation zum besseren Verständnis veranschaulichen zu können. Am Ende dieses Kapitels werden diese beiden Beispiele einander gegenübergestellt und diskutiert. Abgeschlossen wird die Arbeit mit dem sechsten Kapitel, dem Fazit. Dieses soll schließlich alle gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassen und einen Ausblick in die Zukunft der Welt des Influencer Marketings gewähren.

2 Theoretische Grundlagen

Das Kapitel der theoretischen Grundlagen umfasst alle Definitionen, die für das Verständnis der nachfolgenden Inhalte von Bedeutung sind. Die zwei wichtigen Begriffe Marketing und Influencer Marketing, welche den Grundbaustein für das Thema legen, werden mit einigen wichtigen Unterpunkten erklärt und detailliert beschrieben, um das theoretische Fundament für die praktischen Kapitel im zweiten Teil der Arbeit zu schaffen.

2.1 Marketing

Folgendes Kapitel liefert alle relevanten Grundlagen zum Verständnis des Begriffs Marketing. Damit einher gehen die Definition, die verschiedenen Arten von Marketingstrategien und deren Bedeutung und schlussendlich die intensive Betrachtung des Marketing-Mix, welcher in Bereich des Marketings von hoher Relevanz ist.

2.1.1 Definition

Im Allgemeinen beschreibt der Begriff Marketing die erfolgreiche Absetzung von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen, indem sie sich am Markt orientieren. Diese Orientierung erfordert eine Festsetzung von Maßnahmen, welche Aufgabe des Marketings ist.¹⁰ Des Weiteren beschreiben die Autorinnen Kalka und Mäßen in ihrem Werk *Marketing*, dass insbesondere die systematische Marktsuche und die damit einhergehende Markterschließung zu den Hauptaufgaben des Marketing zählen. Demnach wird das Ziel verfolgt, eine Reihe an Informationen über die Austauschprozesse zwischen Kunden und Unternehmen zu recherchieren, um eine Basis für weitere Prozesse zu schaffen. Hinzu kommt der Einsatz von aufeinander abgestimmten Marketinginstrumenten, um diese Austauschprozesse auszugestalten, um den Absatzerfolg des Unternehmens zu steigern.¹¹ Für erfolgreiches Marketing ist es ausschlaggebend, die Marketingaktivitäten im Voraus sorgfältig zu planen und festzulegen, welche Maßnahmen, wann und mit welchem Budget innerhalb des Marketing-Mixes umgesetzt werden sollen.¹² Der Begriff Marketing-Mix wird in Kapitel 2.1.3 intensiv beleuchtet. In einer Monografie von Kuß und Kleinaltenkamp wird die zentrale Bedeutung des Marketings als Identifizierung von Kundenwünschen definiert. Das soll heißen, dass ein tiefgründiges Bedürfnis für potenzielle Käufer entwickelt werden muss, damit die angebotenen Produkte im besten Fall die Probleme der Kunden lösen.¹³

¹⁰ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 6

¹¹ Vgl., ebd., 6

¹² Vgl., Behrens 2018, 6

¹³ Vgl., Kuß/Kleinaltenkamp 2016, 11

Eine Besonderheit, die sich durch die Entwicklung der Gesellschaft ergeben hat, sind die Wünsche und Bedürfnisse der potenziellen Kunden, welche sich von homogen zu sehr unterschiedlich entfaltet haben. Um die individuellen Bedürfnisse der unterschiedlichen Abnehmergruppen also bestmöglich identifizieren zu können, ist ein großer und wichtiger Bestandteil des Marketings die Marktsegmentierung.¹⁴ Hierbei werden die potenziellen Abnehmer eines heterogenen Gesamtmarktes in Gruppen eingeteilt, und zwar so, dass sie im Hinblick auf ihre Bedürfnisse und Charakteristika weitestgehend homogen sind.¹⁵ Ziel ist es, die Kundengruppen durch gezielten Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung und spezifische Angebote bedürfnisgerecht anzusprechen und sie so vorerst für sich zu gewinnen und anschließend langfristig zu binden.¹⁶

Die Marktsegmentierung ist in fünf verschiedene Gruppen aufgeteilt. Ein Werk der deutschen Fachliteratur erläutert diese folgendermaßen. Die erste Gruppe bilden **demographische und geographische Kriterien**, zu denen das Alter, das Geschlecht, der Familienstand und -größe und die Region des Wohnsitzes zählen. Die nächste Gruppe beschreibt den **ökonomischen und sozialen Status**, welcher das Einkommen, die Berufstätigkeit und die Ausbildung zusammenführt. Im dritten Kriterium **Kaufverhalten** finden sich die Kaufhäufigkeit, die Einkaufsstättenwahl und die Art des Kaufentscheidungsprozesses wieder. Der Verwendungszweck des Produkts und die Art und Wichtigkeit der beachteten Produkteigenschaften zählen zur **Produktnutzung**. Die letzte Gruppe beschreibt die **Persönlichkeit und den Lebensstil** des Kunden, bei welchem Innovationsfreudigkeit, Genussorientierung und Sicherheitsstreben analysiert werden. Diese Gruppeneinteilung gilt für den B2C-Bereich, im B2B-Markt müssen die Kriterien angepasst, bzw. anders definiert werden.¹⁷

Um die Begriffsdefinition abzurunden und folgenden Teilbereich des Marketings nicht außen vorzulassen, gibt der letzte Abschnitt Aufschluss über den Unterschied zwischen strategischem und operativem Marketing-Controlling. Die Autoren Zerres erläutern diesen in ihrem Werk wie folgt. Das Strategische Marketing-Controlling ist vor allem darauf bedacht, die richtigen Dinge in zukunftsorientierter Sichtweise zu erledigen. Es geht hierbei um langfristige Entscheidungen, die ihre Informationsquellen aus der externen Unternehmenswelt gewinnen und das Ziel verfolgen, die Existenz des Unternehmens zu sichern. Die Sicherheit der Informationen ist teilweise heterogen und die Art eher qualitativ.¹⁸

¹⁴ Vgl., Kuß/Kleinaltenkamp 2016, 12

¹⁵ Vgl., ebd., 132

¹⁶ Vgl., Kuß/Kleinaltenkamp 2016, 139

¹⁷ Vgl., ebd., 139

¹⁸ Vgl., Zerres/Zerres 2017, 6

Mithilfe von zentralen Instrumenten, hat das strategische Marketing-Controlling die Aufgabe das Unternehmen mit Informationen zu versorgen und die Ziele zu kontrollieren. Diese Instrumente können beispielsweise eine Produktlebenszyklus- oder SWOT-Analyse sein.¹⁹

Das operative Marketing-Controlling ist das Gegenteil. Hier geht es nicht darum, die richtigen Dinge zu tun, sondern die Dinge richtig zu tun. Es wird sich kurzfristig an Zielen orientiert und voller Fokus auf die Gegenwart und nicht auf die Zukunft gesetzt. Anders als beim strategischen Marketing-Controlling wird sich in diesem Fall auf primär interne Informationsquellen, wie eigene Kosten oder Leistungen bezogen und diese Informationen zeichnen sich durch Sicherheit und Quantität aus. Das Ziel besteht darin, die Marketingprozesse wirtschaftlich zu gestalten.²⁰ Im Rahmen des operativen Marketing-Controllings liegt das Hauptaugenmerk auf der Überwachung der Marketing-Aktivitäten. Das geschieht mithilfe von Kontrollen des Marketing-Mix und der einzelnen Marketing-Instrumente.²¹

2.1.2 Arten von Marketingstrategien

Da es sich in dieser Arbeit um das Thema Influencer Marketing handelt, welches dem Social Media Marketing und somit auch den digitalen Marketingstrategien angehört, wird sich das Kapitel ausschließlich auf verschiedene Arten des digitalen beziehungsweise Online-Marketings beziehen. Folgende Strategien werden nun genauer betrachtet und erläutert: Social Media Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Podcast-Marketing. Es existieren noch weitere Arten, jedoch wird sich dieses Kapitel nur auf die eben genannten beschränken.

Social Media Marketing: Im Allgemeinen kann das Social Media Marketing mit dem gezielten Marketing über soziale Netzwerke definiert werden. Die Nutzer der Plattformen haben die Möglichkeit selbst erstellten und bearbeiteten Content zu veröffentlichen. Was vor einiger Zeit große Medienunternehmen in zentralisiertem Vorgehen erledigt haben, übernehmen heute die einzelnen Individuen. Menschen oder auch Unternehmen können durch diese Art von Marketing für ihre Produkte oder Dienstleistungen werben.²²

¹⁹ Vgl., Zerres/Zerres 2017, 7

²⁰ Vgl., Zerres 2017, 6

²¹ Vgl., ebd., 8

²² Vgl., Lammenett 2021, 457

Kalka und Mäßen beschreiben es als sogenannte „Mund-zu-Mund-Propaganda“ und stellen fest, dass die Unternehmen vor allem regelmäßige Informationen und Inhalte bereitstellen müssen, welche die Zielgruppen interessieren und nach denen schlussendlich auch gesucht wird. Hier eignet sich beispielsweise die Plattform Twitter für einen einfachen Informationsaustausch, die Plattformen Instagram und Facebook für die Interaktion mit dem Kunden und die individuelle Selbstdarstellung und die eigene Website sollte erst dann eingebracht werden, wenn das Unternehmen oder die Marke bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt.²³

So überzeugend sich das anhört, so schnell kann das Nutzen von Social Media Marketing auch schief gehen. Viele Unternehmen beginnen sehr schnell, unüberlegt und ohne Strategie einen Auftritt auf den sozialen Netzwerken zu verwirklichen.²⁴ Es ist sehr häufig der Fall, dass insbesondere das Ziel der Umsatzsteigerung für die Firmen im Vordergrund steht, jedoch ist das nur selten möglich, wenn diesem Ziel keine strukturierte Strategie zugrunde liegt.²⁵ Kreutzer erläutert in seinem Werk ebenfalls die Relevanz von Social Media und der dazugehörigen Marketingstrategie. Er belegt die Bedeutung der sozialen Medien mit folgenden Fakten: Die Rate der Social Media Nutzung liegt bei den unter 30-Jährigen bei fast 98%. 38% der Deutschen kann sich nicht mehr ausmalen, ohne die sozialen Medien zu leben und die gesamte deutsche Bevölkerung ist zudem im Durchschnitt bei drei Social Media Plattformen angemeldet.²⁶ Kreutzer nennt außerdem einige Voraussetzungen und Grundprinzipien, die für den Erfolg von Social Media Marketing essenziell sind. Das sind insbesondere Offenheit und Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität, Relevanz der Inhalte, Kontinuität und Nachhaltigkeit und vor allem Kommunikation auf Augenhöhe.²⁷

Content Marketing: Diese Art von Marketing ist nicht als übliche zu verstehen, denn sie beschreibt eine übergreifende strategische Herangehensweise, welche anschließend in den verschiedenen Marketingkanälen umgesetzt wird. Das Content Marketing agiert also auf bzw. in den Kanälen und wird nicht als eigenes Instrument definiert.²⁸ Es bestimmt die inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation, die von herkömmlichen Marketinginstrumenten, wie beispielsweise Newsletter, gesteuert wird.²⁹ Lammenett begründet die Relevanz des Einsatzes von Content Marketing mit der frühen Kundenansprache und zugehöriger Bindung seitens der Anbieter.³⁰

²³ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 107 f.

²⁴ Vgl., Lammenett 2021, 459

²⁵ Vgl., ebd., 459 f.

²⁶ Vgl., Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, 236

²⁷ Vgl., ebd., 244

²⁸ Vgl., Lammenett 2021, 337

²⁹ Vgl., ebd., 340

³⁰ Vgl., ebd., 342

Es ist ausschlaggebend, dass sich Unternehmen noch vor der Suche nach dem Produkt und sogar vor dem Aufkommen des Bedürfnisses der Kunden in deren Köpfen als passender Anbieter festsetzen. Das funktioniert am besten auf eine weniger werbliche Art und Weise und genau in diesem Prozess spielt das Content Marketing eine wichtige Rolle.³¹ Es soll den Unternehmen dabei helfen ihre Bekanntheit zu steigern, indem der Konsument bei einem bestimmten Schlagwort, direkt an einen Anbieter denkt. Zudem kann es dazu beitragen, das Image der Brand aufzubessern oder allgemein zu beeinflussen.³²

Suchmaschinenoptimierung (SEO): Auf die Definition von Content Marketing folgt nun die Erläuterung der Suchmaschinenoptimierung, da diese in gewisser Art und Weise miteinander agieren können. Die Abkürzung SEO steht für „Search-Engine-Optimization“ und ist die englische Übersetzung für Suchmaschinenoptimierung. Unter diesem Begriff werden alle Maßnahmen verstanden, die das Ziel verfolgen, das eigene Angebot auf den ersten Plätzen der organischen Trefferlisten der Suchmaschinen im Internet erscheinen zu lassen.³³ Dieser Prozess geht mit einem Algorithmus einher und erfolgt nicht durch bezahlte Werbung.³⁴ Ein wichtiger Fakt, der beim Thema SEO häufig in den Hintergrund rückt, ist die Investition von hohen Beträgen in die Optimierung der Corporate Website, welche Unternehmen kontinuierlich tätigen müssen. Spezialisten dafür müssen nicht zwingend in der jeweiligen Firma angestellt sein, sondern können den Job auch von extern übernehmen.³⁵ Wie am Anfang des Abschnitts erwähnt, hängen Content Marketing und SEO ab und an zusammen. Die Inhalte des Content Marketings sind essenziell für das Ranking der Websites, die durch die SEO ganz oben erscheinen sollen. Die Inhalte der Websites müssen vor allem Expertise, Autorität und Vertrauenswürdigkeit aufweisen, damit thematisch passende Anfragen besser gerankt werden.³⁶ Im Großen und Ganzen liefert die Suchmaschinenoptimierung eine Vielzahl an Vorteilen. Obwohl diese Strategie hohe Kosten erfordert, zahlt sich die Investition auf lange Sicht aus. Da so gut wie alle Menschen weltweit Suchmaschinen nutzen, wird jedem Unternehmen in Hinsicht auf die Nutzung eine Chance geboten und das Erreichen von digitaler Laufkundschaft ermöglicht. Hinzu kommt die relativ einfache Erlernung der SEO und die hohe Zufriedenheit der Kunden, welche mit der Nutzung einhergeht.³⁷

³¹ Vgl., Lammenett 2021, 342

³² Vgl., ebd., 343

³³ Vgl., Kreuzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, 152 f.

³⁴ Vgl., ebd., 153

³⁵ Vgl., ebd., 153

³⁶ Vgl., Lammenett 2021, 347

³⁷ Vgl., Raaf 2022, 3 f.

Influencer Marketing: Das Influencer Marketing wird in diesem Abschnitt nicht ausführlich ausgeführt, da es in Kapitel 2.2.1 detailliert erklärt wird. Es dient hier rein der Vollständigkeit und wird nur mit folgendem Satz kurz angeschnitten. In dieser Art von Marketing liegt das Hauptaugenmerk auf der Verbreitung von positiv öffentlichen Aussagen, welche Personen über bestimmte Produkte oder Unternehmen tätigen. Bestenfalls haben diese Personen eine größere Reichweite und passen bezüglich ihrer Einstellungen und Werte zur jeweiligen Marke. Auf die Entstehung des Influencer Marketings und weitere relevante Aspekte wird im späteren Kapitel genauer eingegangen.³⁸

Affiliate Marketing: Hierbei geht es einzig und allein um das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Verschiedene Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen, welche auch als Merchants bezeichnet werden, werden von einem Partner, welcher in diesem Fall der Affiliate ist, auf seiner oder einer anderen Website beworben.³⁹ Hierfür werden Links oder Werbeanzeigen von Merchants platziert, die zu den eigenen Angeboten führen. Diese Form von Marketing beschreibt somit die Platzierung von Werbung im Online-Auftritt durch Dritte.⁴⁰ Der Affiliate erhält anschließend für jeden Verkauf oder jede Transaktion eine Provision, wenn diese durch seine Werbemaßnahme veranlasst wurde. Die Art und Höhe der Provision ist individuell und verhandelbar und wird üblicherweise anhand drei verschiedener Kategorien bestimmt. Das ist zum einen die Provisionierung pro Interessent, Abonnent, Adresse oder Download, welche auch „Pay per Lead“ genannt wird. Zum anderen kann sie pro Klick ausgehandelt werden, wofür der Begriff „Pay per Click“ steht. Die letzte Option besteht aus dem sogenannten „Pay per Sale“, welche den Prozentsatz des Verkaufs beschreibt. Es gibt zudem die Möglichkeit diese Formen miteinander zu vereinen.⁴¹ Affiliate Marketing bietet sich dann an, wenn ein Produkt nicht oder nur wenig erklärungsbedürftig ist.⁴²

Die Ziele der Nutzung von Affiliate Marketing unterscheiden sich für den Merchant und den Affiliate. Der Merchant möchte denn eigenen Online-Auftritt und die damit einhergehende Reichweite durch die Präsenz auf den Websites der Affiliates steigern oder ausweiten. Hierbei steht die Gewinnung von Interessenten im Vordergrund und diese stetig mithilfe von Online- und Offline-Medien zu betreuen. Zudem wird darauf abgezielt, Online-Käufe auszulösen oder Offline-Käufe vorzubereiten. Ziel des Affiliates ist das Erzielen von Werbeerlösen oder auch der Ausbau des eigenen Images.⁴³

³⁸ Vgl., Lammenett 2021, 130

³⁹ Vgl., ebd., 48

⁴⁰ Vgl., Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, 213

⁴¹ Vgl., Lammenett 2021, 48

⁴² Vgl., Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, 213 f.

⁴³ Vgl., ebd., 215

E-Mail-Marketing: Die Definition von E-Mail-Marketing beinhaltet die direkte Kundenansprache, anhand einer E-Mail oder eines Newsletters. Als sogenannte Newsletter werden Mails bezeichnet, welche bestimmte Informationen enthalten und in regelmäßigen Abständen an bestimmte Personen geschickt, welche sich für den Erhalt angemeldet oder für diesen eingewilligt haben. Diese Marketingform bringt einige Vorteile mit sich. Es wird beispielsweise genutzt, um die Kundenbindung zu stärken und Interessenten mit aktuellen Informationen über Produkte oder Dienstleistungen zu versorgen.⁴⁴ E-Mails eignen sich außerdem zur Kontaktaufnahme mit Interessenten, welche zum Beispiel auf der Website ihre E-Mail-Adresse hinterlegt haben.⁴⁵

E-Mail-Marketing ist fester Bestandteil vom Großteil der Unternehmen, kann jedoch mit gewissen Hürden einhergehen. Durch EU-weite, rechtliche Rahmenbedingungen muss im Vorfeld jeglicher Kontaktaufnahme zum Kunden, eine entsprechende Einverständniserklärung, auch Permission genannt, vorhanden sein. Liegt diese nicht vor, so darf keine Ansprache für Werbezwecke an Privatpersonen oder Unternehmen von statten gehen. Des Weiteren sollten Unternehmen, welche E-Mail-Marketing nutzen, die Entwicklung der jüngeren Zielgruppen verfolgen, da diese eher zur Kommunikation auf sozialen Plattformen tendieren. Hierzu gehören zum Beispiel Direktnachrichten auf Instagram oder der Messenger-Dienst WhatsApp.⁴⁶

Podcast-Marketing: Für das Grundverständnis dieser Marketingform, ist die Definition vom Begriff Podcast relevant. Ein Podcast ist eine Serie von Audio- oder auch Videodateien, mit verschiedenen Inhalten, welche im Internet veröffentlicht werden. Man kann die jeweiligen Kanäle in den meisten Fällen abonnieren, kommentieren oder bewerten. Das Wort setzt sich aus „Broadcast“, der englischen Bezeichnung für Rundfunk und dem iPod von Apple zusammen.⁴⁷ Seit dem Jahr 2016 hat sich der Podcast-Markt in den USA in eine professionelle Richtung entwickelt, denn seither bieten beispielsweise Medienmarken, wie Radio- oder TV-Sender, Prominente oder auch Influencer und sogar Unternehmen eigene Podcast-Konzepte an. Doch auch in Deutschland wurde das Hören von Podcasts seit 2018 zum Trend.⁴⁸

⁴⁴ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 104

⁴⁵ Vgl., Kreutzer/Rumler/Wille-Baumkauff 2020, 127

⁴⁶ Vgl., ebd., 127

⁴⁷ Vgl., Lammenett 2021, 437

⁴⁸ Vgl., ebd., 438

Für dieses Kapitel ist es jedoch vor allem von Relevanz wie das Thema Podcast und Marketing zusammenspielt. Ein Podcast kann Unternehmen dabei helfen, externe und interne Kommunikationsziele zu verfolgen. Für die interne Kommunikation gibt es die Möglichkeiten von Mitarbeiter-Podcasts und für den externen Bereich, kann der unternehmenseigene Podcast relevante Informationen nach außen tragen, vergleichbar mit einem Newsletter, nur in gesprochener Form. Zudem kann in einem Podcast von anderen Marktteilnehmern auch Werbung für eigene Produkte oder Dienstleistungen geschaltet werden, um Aufmerksamkeit zu generieren.⁴⁹ Für den Erfolg eines Podcast ist es entscheidend, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Hörer, beziehungsweise der Zielgruppen einzugehen und sich daran zu orientieren. Es erfordert, eine ausgeklügelte Strategie und Investitionen von Geld und Geduld.⁵⁰

2.1.3 Marketing-Mix

Wie in der Einleitung bereits angeschnitten wurde, trägt der Marketing-Mix zur zentralen Bedeutung der Definition von Marketing bei. Im Grundsatz beschreibt der Marketing-Mix das Zusammenspiel von verschiedenen Marketingmaßnahmen oder -instrumenten für die Vermarktung eines bestimmten Produkts oder Marktes.⁵¹ Der Begriff trägt das Wort Mix in sich, da es sich hierbei um die Kombination von vier verschiedenen Instrumenten handelt, welche im Folgenden detailliert erläutert werden. Die vier Instrumente werden auch als vier Säulen oder 4 P's bezeichnet, da im Englischen jedes Wort mit einem P beginnt. Es wird von **Product**, **Price**, **Place** und **Promotion** gesprochen, was im Deutschen mit **Produkt-**, **Preis-**, **Vertriebs-** und **Kommunikationspolitik** übersetzt wird.⁵²

Product/Produktpolitik: Das erste P steht für alle Maßnahmen, die in Zusammenhang mit dem Produkt stehen. Dazu gehören zum Beispiel die Verpackung, die Garantieleistungen, der Service oder auch der Sortimentsbereich, zu dem Entscheidungen über die Anzahl und die Art der Produkte angehören.⁵³ Des Weiteren spielen hierbei Faktoren, wie die Produktentwicklung, die Produktstärke, die Frage nach dem Bedarf und dem Mehrwert des Produkts eine bedeutende Rolle.⁵⁴ Ein Hilfsmittel, welches das Betreiben von Produktpolitik vereinfachen kann, ist die Vorarbeit durch eine Produkt- oder Sortimentsanalyse, da jedes Produkt der Umwelt und somit ständigen Veränderungen des Marktes ausgesetzt ist.⁵⁵

⁴⁹ Vgl., Lammenett 2021, 442 f.

⁵⁰ Vgl., ebd., 443

⁵¹ Vgl., Kuß/Kleinaltenkamp 2016, 14

⁵² Vgl., ebd., 161

⁵³ Vgl., ebd., 162

⁵⁴ Vgl., Behrens 2018, 14

⁵⁵ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 64

Price/Preispolitik: Diese Säule des Marketing-Mix macht sich zur Aufgabe, den Preis des Produkts zu planen und durchzusetzen. Dabei spielen die endgültige Festsetzung des Preises, sowie Konditionen und Absatzfinanzierung eine Rolle. Zu Konditionen zählen Rabatte oder Zahlungsbedingungen.⁵⁶ Die Preispolitik hat langfristige Auswirkungen auf das Marketing eines Unternehmens und ist daher ein sehr wichtiges Instrument, denn Preisentscheidungen, die einmal vollständig durchgeführt wurden, sind nur sehr schwer zu verändern. Außerdem ist diese Säule die einzige der vier, die direkten Einfluss auf Umsatz und Gewinn besitzt.⁵⁷ Um den Preis realitätsgetreu und angemessen festzusetzen sind hier Faktoren wie die Marktfähigkeit des Preises, dazugehörige Wettbewerbsvergleiche, die an den Kunden angepasste Psychologie des Preises, sinnvolle Preisschwellen oder auch die Differenzierung von Preisen nach Region, Saison oder Zielgruppe relevant.⁵⁸

Place/Vertriebspolitik: Dieses P hat noch eine weitere, gängige Bezeichnung und wird häufig auch als Distributionspolitik bezeichnet. Es beinhaltet alle Entscheidungen in deren Verantwortung liegt, dass alle Produkte und Leistungen eines Unternehmens, vom Produktionsort zum Verkaufsort gelangen sollen. Der Verkaufsort bezeichnet in dem Fall den Ort oder Markt, an welchem dem Endverbraucher das Produkt oder die Dienstleistung zur Verfügung gestellt wird.⁵⁹ Um hierbei Erfolge zu erzielen, müssen beispielsweise Entscheidungen von richtigen Vertriebswegen oder auch der passenden Distributionsstrategie getroffen werden.⁶⁰

Insbesondere die Komponente der Logistik spielt bei diesem P eine wichtige Rolle, da mit dieser die physische Auslieferung der Produkte oder Leistungen an die Kunden betitelt wird.⁶¹ Dem Bereich der Logistik gehören einige Entscheidungsprozesse an, beispielsweise die Auswahl an Transportmitteln und -wegen, der Lagerbestand und die Lagerhaltung, sowie davon abhängende Lieferzeiten und -kosten und die Standortentscheidung.⁶² Die Vertriebspolitik eines Unternehmens beschäftigt sich im Allgemeinen mit der Analyse, der Planung, der Umsetzung und der Kontrolle von allen Aktivitäten, die mit dem Vertrieb des Produktes zusammenhängen.⁶³

⁵⁶ Vgl., Kuß/Kleinaltenkamp 2016, 162

⁵⁷ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 110

⁵⁸ Vgl., Behrens 2018, 15

⁵⁹ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 82

⁶⁰ Vgl., Behrens 2018, 16

⁶¹ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 82

⁶² Vgl., ebd., 86 ff.

⁶³ Vgl., Behrens 2018, 16

Promotion/Kommunikationspolitik: Die Säule der Kommunikationspolitik beschäftigt sich ausschließlich mit dem Transfer aller Ergebnisse aus den vorherigen Säulen. Es wird dahingehend zwischen Kommunikationsmaßnahmen und -strategie unterschieden. Dem Bereich der Maßnahmen ist das Thema Werbung zugeschrieben. Hinsichtlich der Kommunikation ist es von Relevanz zu erwähnen, dass eine zielgerichtete Kundenansprache nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Informationsaustausch hingehend Produktangebot, Preis und Vertrieb den Kunden bei seinem Bedarf und seinen Bedürfnissen gerecht wird und ihn weitestgehend zufrieden stellt. An dieser Stelle muss sich das Unternehmen über den Zeitpunkt, den Weg und das Mittel der Kommunikation bewusstwerden.⁶⁴ Es gibt vier klassische Kommunikationsmittel, welche sich aus der Werbung, der Verkaufsförderung, der Öffentlichkeitsarbeit und dem persönlichen Verkauf zusammensetzen. Da sich durch den enormen Überfluss an Informationen, welchem die Kunden ausgesetzt sind und durch welchen sich die Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik innerhalb der letzten Jahre verschärft haben, müssen die Unternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen sehr sorgfältig planen und stets einheitliche Aussagen treffen, um eine sogenannte Konsumentenverwirrtheit zu verhindern.⁶⁵

Mittlerweile existieren einige Interpretationen des Marketing-Mix, die teilweise über die 4 P's hinausgehen. Die Grundelemente haben sich kaum verändert, allerdings gab es Entwicklungen hinsichtlich der Gewichtung, der Rolle und der Ausrichtung der einzelnen Säulen. Das führt dazu, dass die Elemente nicht einzeln und isoliert betrachtet werden können, sondern nur als ein Gesamtbild. Dieses Gesamtbild soll einen klaren Fokus auf den Kunden setzen, denn es hat einzig und allein Priorität, was den Kunden zufrieden stellt.⁶⁶ Folgende Abbildung veranschaulicht einen zusammenfassenden Überblick des traditionellen Marketing-Mix, der in diesem Kapitel ausführlich beleuchtet wurde.

⁶⁴ Vgl., Behrens 2018, 17

⁶⁵ Vgl., Kalka/Mäßen 2018, 89

⁶⁶ Vgl., Brix 2021, 25

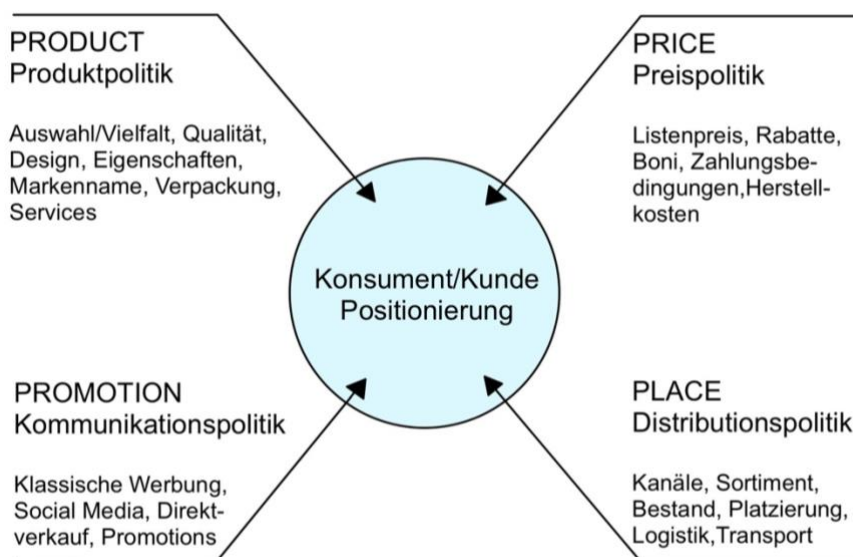


Abbildung 1: Darstellung des traditionellen Marketing Mix⁶⁷

Alle vier Kategorien sind durch Marktanalysen und interne Informationen entwickelt und auf den Konsumenten bzw. den Kunden ausgerichtet worden.⁶⁸

2.2 Influencer Marketing

Das Thema Influencer Marketing bildet den Kern der Arbeit und wird deshalb in diesem Kapitel ausführlich definiert. Anschließend erfolgt die Aufzählung und Beschreibung aller Arten von Influencern. Abgeschlossen wird das Kapitel mit Plattformen, auf welchen das Influencer Marketing hauptsächlich stattfindet.

2.2.1 Definition

Seit etwa 2016 zieht diese besondere Form des Marketings mediale Aufmerksamkeit auf sich und ist seither aus der gesamten Medienwelt nicht mehr wegzudenken.⁶⁹ Grundsätzlich wird Influencer Marketing betrieben, um vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher zu profitieren. Das geschieht, indem sie eine spezifische Werbebotschaft für ein Unternehmen in sozialen Netzwerken verbreiten. Diese Verbreitung findet mittels eines Influencers statt, denn Influencer sind Personen mit hohem Ansehen und großer Reichweite auf den sozialen Plattformen.⁷⁰⁷¹

⁶⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Brix 2021, 26

⁶⁸ Vgl., ebd., 26

⁶⁹ Vgl., Jahnke 2021, 2

⁷⁰ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 11

⁷¹ Vgl., Zak/Hasprova 2020, 2

Sie sind sogenannte Meinungsführer in ihrem jeweiligen Fachgebiet und teilen Informationen und Ratschläge, welchen die Follower schließlich folgen. Das ist der Grund, weshalb Influencer für Unternehmen und deren Marketing so interessant sind, denn sie haben die Macht das Tun und Handeln der potenziellen Käufer und Kunden durch ihre Autorität und Beliebtheit zu beeinflussen.⁷² Influencer werden auch als Content Creator bezeichnet, dementsprechend wird dieser Begriff im Verlauf der Arbeit teilweise als Synonym genutzt.⁷³ Diese Bezeichnung entstand deshalb, weil die Influencer auf ihren sozialen Plattformen Content, in Form von Videos oder Bildern, veröffentlichen und so ihre Followerschaft erreichen. Inhalt dieser Videos oder Bilder können Ausschnitte aus dem eigenen Leben sein, Erfahrungen oder Meinungen zu bestimmten Themen und vieles mehr.⁷⁴ Wenn ein Unternehmen Influencer Marketing betreibt, benötigt es hierfür eine Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Influencern. Diese wählen die Unternehmen entweder selbst aus oder lassen diese Arbeit von zuständigen Agenturen übernehmen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass darauf geachtet werden muss, für jedes zu bewerbende Produkt die richtige Zielgruppe zu analysieren, damit diese mit der Zielgruppe des Influencers übereinstimmt.⁷⁵ In diesem Zusammenhang kann die Frage auftreten, wieso es für diese Art von Marketing extra einen Influencer geben muss, wenn es nicht einfach eine prominente Person aus Film und Fernsehen übernehmen kann, da diese auf den sozialen Kanälen meist auch über eine enorm hohe Anzahl an Followern verfügt.⁷⁶ Hierfür gibt es eine klare Antwort und eine einfache Begründung. Das Marketing mit Influencern funktioniert gerade deshalb so gut, da sich der Follower mit ihnen identifizieren kann, weil sie nahbar und authentisch sind. Das ist mit einem Weltstar nicht möglich. Sie teilen weitaus mehr an intimen und privaten Informationen, als es Prominente machen würden.⁷⁷

Ein weiterer relevanter Aspekt ist die Unterscheidung vom Influencer Marketing zu sogenannten Blogger Relations. Diese leiten sich vom englischen Begriff Public Relations ab und zählen als Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit.⁷⁸ Ist von diesen die Rede, so geht die Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum hinaus und impliziert oft mehr als nur eine Werbekampagne. Außerdem werden die Partner der Unternehmen nicht finanziell vergütet, sondern erhalten lediglich die Produkte und Dienstleistungen, welche sie im Zusammenhang ihrer Kampagne vorstellen.⁷⁹ Blogger Relations werden mittlerweile als Vorgänger von Influencer Marketing beschrieben.⁸⁰

⁷² Vgl., Jahnke 2021, 9

⁷³ Vgl., Li/Palmatier/Zhang 2022, 6

⁷⁴ Vgl., De Veirman/Caubergh/Hudders 2017, 801

⁷⁵ Vgl., Jahnke 2021, 9

⁷⁶ Vgl., De Veirman/Caubergh/Hudders 2017, 801

⁷⁷ Vgl., ebd., 801

⁷⁸ Vgl., Jahnke 2021, 11

⁷⁹ Vgl., Steven 2018, 98

⁸⁰ Vgl., Jahnke 2021, 10

Die Bezeichnung, die sich bereits seit 2013 verselbstständigt hat, entwickelte sich im Laufe der letzten Jahre zu Influencer Relations, aufgrund der Popularität des Influencer Marketing und dem Fakt, dass Influencer früher als Blogger betitelt wurden.⁸¹ Die langfristige Zusammenarbeit mit Bloggern hat vor allem auf die direkte Meinungsbildung, die Imagesteigerung und die Wissensvermittlung abgezielt.⁸²

In Folge der Erklärung von Blogger oder auch Influencer Relations, kann nun die Unterscheidung zu Influencer Marketing aufgeführt werden. Hierbei zeichnen sich die Kooperationen durch ihre Kurzfristigkeit und die finanzielle Vergütung aus. Es wird im Voraus vereinbart, welche Leistungen der Influencer für welchen Geldbetrag erbringen muss. Diese Leistungen sind immer unterschiedlich, das können beispielsweise Beiträge oder Story-Sequenzen sein. Die Vergütung wird anhand verschiedener Faktoren festgelegt, zu denen insbesondere die Anzahl an Followern, die Anzahl der Beiträge und die Anzahl der Kanäle, auf welchen die Werbevideos veröffentlicht werden können, zählen.⁸³ Ziele des Influencer Marketings sind hauptsächlich die direkte Absatzsteigerung und mehr Aufmerksamkeit und Reichweite für die Produktbotschaften.⁸⁴

2.2.2 Arten von Influencern

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf den verschiedenen Arten von Influencern. Diese lassen sich laut einer Definition aus dem Journal für kommunikative Kooperation in zwei Hauptkategorien unterteilen, welche als Micro- und Macro-Influencer bezeichnet werden.⁸⁵

Als Micro-Influencer werden Personen, mit einer niedrigen Anzahl an Followern definiert, was zur Folge hat, dass sie nur über eine geringe Reichweite verfügen. Der Begriff bezieht sich auf eine Followeranzahl von 1.000 bis zu 100.000.⁸⁶ Eine geringe Reichweite erlaubt den Influencern, ihren Content in sehr spezifischer Art und Weise zu veröffentlichen und auf privater Ebene mit den Followern zu kommunizieren.⁸⁷ Im Journal of Business Research wird die These gestützt, dass der Wert von Micro-Influencern steigt. Das geschieht aufgrund der fokussierten Kommunikation und dem Vertrauen, welches die Follower zu Personen mit geringerer Reichweite einfacher aufbauen können.⁸⁸

⁸¹ Vgl., Jahnke 2021, 11

⁸² Vgl., Lommatzsch 2018, 25

⁸³ Vgl., Steven 2018, 98

⁸⁴ Vgl., Lommatzsch 2018, 25

⁸⁵ Vgl., Steven 2018, 98

⁸⁶ Vgl., Conde/Casais 2023, 2

⁸⁷ Vgl., Steven 2018, 98

⁸⁸ Vgl., Conde/Casais 2023, 2

Eine Kampagne mit Micro-Influencern kann vorteilhaft sein, da deren Zielgruppe meist loyal ist und dies die Interaktionsrate, inklusive Likes, Kommentaren und dem Abonnieren, enorm steigern kann. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Influencer mit einer geringen Zahl an Abonnenten die Unternehmen weniger Geld kosten.⁸⁹ Infolgedessen setzen insbesondere Start-Ups auf den Einsatz von Micro-Influencern, um anfänglich Budget einzusparen.⁹⁰

Für die Gegenüberstellung der beiden Kategorien, folgt nun die Definition von Macro-Influencern. Beläuft sich die Anzahl der Abonnenten auf 100.000 bis 1.000.000, so ist von Macro-Influencern die Rede. Im Gegensatz zu Micro-Influencern ist die Followerschaft in diesem Fall breiter aufgestellt und weist höhere Chancen auf, spezifische Märkte und Zielgruppen zu erreichen. Diese Art von Meinungsmachern wird unter anderem höher vergütet. Sie stehen in der Position, mehr an Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu generieren und zu genießen im Gegensatz zu Micro-Influencern.⁹¹

Um das Kapitel vollständig abzuschließen, darf die Erwähnung von zwei weiteren Arten von Influencern nicht außer Acht gelassen werden. Neben Micro- und Macro-Influencern existieren außerdem die sogenannten Nano- und Mega-Influencer. Da in der Wissenschaft hauptsächlich von ersteren die Rede ist, erfolgt zu Nano- und Mega-Influencern nur ein kurzer Exkurs. Auch diese beiden Typen werden nach Followerzahl unterschieden. Nano-Influencer haben weniger als 1.000 Abonnenten und sprechen nur sehr kleine Nischen an.⁹² Ist von mehr als 1.000.000 Followern die Rede, so handelt es sich hierbei um Mega-Influencer, die meist berühmt oder auch global bekannt sind und deren Status, mit dem eines Stars verglichen werden kann. Sie verfügen über die Fähigkeit, enorm viele Menschen gleichzeitig zu erreichen und eventuell auch globale Trends zu kreieren. Die Zusammenarbeit mit solchen Influencern ist für Unternehmen sehr teuer. Aufgrund der Popularität und der Vielzahl an Followern erfolgt mit diesen nur wenig Interaktion und ein schmaler Grat an Loyalität und Bindung.⁹³

2.2.3 Plattformen des Influencer Marketings

Das letzte Kapitel der theoretischen Grundlagen handelt von möglichen Plattformen, über welche das Influencer Marketing betrieben werden kann. Da sich Influencer und User allgemein zum Großteil auf Instagram, TikTok und YouTube bewegen, wird sich das Kapitel auf diese drei beschränken.⁹⁴

⁸⁹ Vgl., Conde/Casais 2023, 2

⁹⁰ Vgl., Lis/Neßler/Ziewiecki 2019, 56

⁹¹ Vgl., Conde/Casais 2023, 2

⁹² Vgl., ebd., 2

⁹³ Vgl., Conde/Casais 2023, 2

⁹⁴ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 19

Instagram ist ein soziales Netzwerk oder auch Online-Dienstleister, der seinen Usern erlaubt, Fotos oder Videos mit ihren Communities zu teilen. Seit dem Jahr 2010 erfährt die Plattform stetiges Wachstum und liefert dabei kontinuierlich neue Funktionen. Auf Instagram hat jeder herkömmliche User die Chance, durch aktives Auftreten und Posten und das Vergrößern seiner Reichweite, seinen Account zu einer attraktiven Werbeplattform für verschiedene Unternehmen umzugestalten. Zum Geschäftsmodell der Influencer auf dem Kanal Instagram zählen vor allem das Product Placement, bei dem Unternehmen die Meinungsmacher dafür bezahlen, ihre Produkte oder Dienstleistungen in Postings zu bewerben.⁹⁵

Rund zehn Jahre nachdem Instagram zu wachsen begann, fing in Mitte des Jahres 2020 die App TikTok an, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.⁹⁶ TikTok ist eine reine Video-Plattform, auf der die User kurze Clips zu unterschiedlichen Themen veröffentlichen können. Öffnet der Nutzer die App, ist er unmittelbar im Geschehen und kann auf der sogenannten „For You Page“ eine Auswahl an für ihn zusammengestellten Abläufen von Kurzclips ansehen.⁹⁷ Wenn Influencer Marketing auf dieser Plattform umgesetzt wird, kann dies zu Überraschungen führen. Hat der Creator das Talent, die Produktwerbung kreativ und nicht zu direkt umzusetzen, so kann dies zu durchaus höheren Klickzahlen führen als bei Videos ohne Werbehintergrund. Allerdings ist das selten der Fall, denn vor allem spontane, authentische und nicht werbliche Videos kommen auf TikTok gut an. Überzeugt ein User mit gutem Content, ist es schnell möglich von der besonderen Viralität und exponentiellem Wachstum zu profitieren.⁹⁸

Das letzte Medium, welches in diesem Kapitel erläutert soll und ebenfalls als Plattform für Influencer Marketing dient, ist YouTube. Im Vergleich zu Instagram und TikTok, gibt es diese Plattform am längsten. Seit 2005 können Nutzer auf YouTube Videos ansehen, bewerten und kommentieren oder auch selbst Uploads durchführen. Das Videoportal hat sich seit dem Jahr 2005 auf rasante Weise entwickelt, da es den Nutzern ein großes Potenzial bietet, indem sie ihre Videos durch kreative Beiträge monetarisieren können. Insbesondere für Firmen, die sich auf jüngere Zielgruppen fokussieren, ist Influencer Marketing auf Youtube eine Marketingmaßnahme, die in Betracht zu ziehen ist. Die Meinungsführer haben die Möglichkeit durch Product Placement, Affiliate Marketing oder Werbeeinblendungen, die den Usern vor, nach oder während der Videos eingeblendet werden, Profit zu schlagen.⁹⁹

⁹⁵ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 21 f.

⁹⁶ Vgl., Sbai 2021, 97

⁹⁷ Vgl., ebd., 106

⁹⁸ Vgl., ebd., 102

⁹⁹ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 24

3 Kooperationen als Instrument des Influencer Marketings

Das dritte Kapitel umfasst den ersten Teil des Hauptteils der Arbeit, welcher durch die Darlegung und intensive Veranschaulichung einer Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen und den dazugehörigen Erfolgsfaktoren, den Grundstein für die Analyse der Chancen und Risiken von Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer legen soll. An dieser Stelle wird außerdem der erste Teil der Forschungsfrage beantwortet.

3.1 Voraussetzungen und Vorbereitung

Die Beleuchtung von Kooperationen als Instrument des Influencer Marketing startet in diesem Kapitel mit den Voraussetzungen und der richtigen Vorbereitung, die dahingehend getroffen werden müssen. Die Vorbereitung startet in jedem Fall mit der Auswahl des geeigneten Influencers. Unternehmen haben bei diesem Schritt die Möglichkeit, sich von Plattformen oder speziellen Influencer Agenturen Unterstützung zu holen.¹⁰⁰ Sollten Unternehmen schon länger einen oder mehrere Influencer im Blick haben, die für eine Kooperation in Frage kommen könnten, so ist es von Vorteil diese schon auf den sozialen Netzwerken zu verfolgen und sich so im Voraus ein Bild des Kandidaten zu machen.¹⁰¹

Die große Herausforderung bei der Identifikation des richtigen Influencers liegt darin, ausfindig zu machen, wer das größte Potenzial im Beeinflussen der jeweiligen Zielgruppe mit sich bringt.¹⁰² Aufgrund dessen ist es von hoher Bedeutung, dass der Influencer Kontakt zur entsprechenden Zielgruppe bzw. dem passenden Kundenkreis pflegt. Eine Voraussetzung hierfür ist die spürbare Zuneigung des Creators zum jeweiligen Produkt oder auch Dienstleistung.¹⁰³ Je nachdem wie groß das Unternehmen ist und welches Budget es zur Verfügung hat, erfolgt vor der spezifischen Auswahl der Einzelperson, erst die Auswahl der richtigen Influencergruppe. Diese wird grundsätzlich in Micro-, Macro- und Mega-Influencer unterteilt, welche bereits in Kapitel 2.2.2 ausführlich aufgezeigt wurden. Wurde diese Entscheidung seitens des Unternehmens getroffen, so wird nun anhand weiterer Parameter entschieden, welcher Influencer geeignet ist.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 16

¹⁰¹ Vgl., Krüger 2021, 137

¹⁰² Vgl., Ozelik/Levi 2020, 82

¹⁰³ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 16

¹⁰⁴ Vgl., Kilian 2018, 43 f.

Kilian zählt zu diesen Parametern beispielsweise die Reichweite, die Relevanz und die Resonanz des Influencers. Durch eine gewisse Reichweite, welche an der Abonnentenzahl gemessen wird, ist der Creator fähig seinen Content einer hohen Anzahl an Konsumenten und potenziellen Kunden zu präsentieren. Wie relevant der Influencer und seine Inhalte sind, zeigen Kommentare, Likes oder allgemeine Zustimmung oder Ablehnung der Follower. Schließlich gibt das Auslösen des gewünschten Kaufverhaltens bei der Zielgruppe Aufschluss über die Resonanz des Influencers.¹⁰⁵ Ozelik und Levi vertreten die Auffassung, dass neben diesen Parametern außerdem auf Faktoren wie Authentizität, Talent der Überzeugung, Vertrauenswürdigkeit und Expertise eine wichtige Rolle spielen. Sie sind zusätzlich der Meinung, dass die Einarbeitung einiger Eckpunkte von traditionellen Werbetechniken nötig ist, damit die Influencer ihre Macht der Beeinflussung vollständig ausschöpfen können.¹⁰⁶ Die Expertise, die eben genannt wurde, wird ebenfalls in einem Werk von Nirschl und Steinberg erwähnt und von den Autoren als außerordentlich relevant erachtet. Sie stellen die Behauptung auf, dass es bei der Auswahl des geeigneten Influencers nicht zielführend ist, wenn sich Unternehmen nur an strikte Vorgaben von Mindestwerten halten, denn der Erfolg eines Creators spiegelt sich nicht nur in quantitativen, sondern auch in qualitativen Kennzahlen wider, wozu auch die Expertise zählt. Anhand seines fachlichen Urteilsvermögens sollte der Influencer dazu im Stande sein, ein Produkt oder eine Dienstleistung glaubwürdig zu vermarkten. Zu den quantitativen Kennzahlen gehört die eben angesprochene Reichweite.¹⁰⁷ Jahnke geht in ihrem Werk noch einen Schritt weiter und zählt weitere Kriterien auf, die zur richtigen Entscheidung beitragen sollen. Sie führt hierbei die Wachstumsrate, die Autorität und die Exklusivität des Creators an. Letztlich erwähnt sie als Parameter den sogenannten Brandfit, unter dem man die Höhe der Identifikation des Influencer mit der zu bewerbenden Marke versteht. An dieser Stelle ist insbesondere das Teilen der gleichen Werte von Relevanz.¹⁰⁸

Die folgenden Ausführungen stützen sich auf der Untersuchung von Kost und Seeger zum Thema Identifikation von Influencern. Um diese besser bewerten zu können, soll ein sogenanntes Sechs-Säulen-Modell helfen. Diese Säulen bestehen aus Reichweite, Reputation, Relevanz, Interaktion, Kooperation und Qualität. Es wird deutlich, dass sich manche der Säulen mit den Forschungsergebnissen der Autoren aus vorherigen Abschnitten überschneiden. Aus diesem Grund werden in diesem Abschnitt nur Parameter des Modells erläutert, die bisher nur indirekt oder wenig zur Sprache kamen.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Vgl., Kilian 2018, 44

¹⁰⁶ Vgl., Ozelik/Levi 2020, 82

¹⁰⁷ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 16 f.

¹⁰⁸ Vgl., Krüger 2021, 136 f.

¹⁰⁹ Vgl., Kost/Seeger 2020, 151 f.

Der Begriff Reputation umfasst drei Faktoren: die Expertise oder Erfahrung eines Influencers, seine fachlichen Qualifikationen und ein erkennbares Persönlichkeitsprofil.¹¹⁰ Bei der Säule Interaktion geht es um die Echtzeitkommunikation mit dem Follower und das Eingehen auf Feedback und eventuelle Kritik. Zusätzlich ist hier das Engagement der Follower von Bedeutung, genauso wie die Qualität der Interaktionen.¹¹¹ Das letzte Kriterium bildet die Qualität, bei der vor allem formale und handwerkliche Qualität, bezogen auf Bild- oder Videoqualität, Bildsprache, Rechtschreibung, Untertitel oder auch die Einhaltung von Urheberrechten eine Rolle spielen. Darüber hinaus zählt zu dieser Säule ebenfalls die inhaltliche Qualität, die mit dem Sinn und dem Mehrwert des Beitrages einhergeht. Sowie kreative Qualität, die ein geeignetes Storytelling und die ideale Integration der Marke in die Werbung impliziert.¹¹²

Ein enorm wichtiger Aspekt, der bei der Vorbereitung der Kooperation nicht außer Acht gelassen werden darf und unter anderem zu den Voraussetzungen zählt, ist das festgelegte beziehungsweise zur Verfügung stehende Budget. Dieses ist je nach Unternehmen und dem gehörigen Marketing-Mix individuell und verschieden. Zuerst sollten Unternehmen ein reines Budget für das Influencer Marketing festsetzen.¹¹³ Ist dieser Schritt erfolgt, muss während der Auswahl des Creators festgestellt werden, ob dieser preislich in diesem festgelegten Budget liegt oder es eventuell überschreitet. Insbesondere die Zusammenarbeit mit sehr bekannten, sogenannten Mega-Influencern, ist in den letzten Jahren sehr teuer geworden.¹¹⁴

Wenn die bisher genannten Vorkehrungen getroffen wurden und die Auswahl steht, geht es nun zur Kontaktaufnahme und Erstansprache des Influencers über. Abhängig von der Professionalität des Creators, verfügt dieser über ein eigenes Management oder über eine Agentur. Ist das der Fall, findet die Kontaktaufnahme über diese Instanzen statt. An dieser Stelle werden meist direkt die Kooperationspreise seitens des Influencers angesprochen.¹¹⁵ Bei Influencern mit weniger Reichweite, die über kein Management oder keine Agentur verfügen läuft die Ansprache ein wenig anders ab. Sie erfolgt entweder über eine Direktnachricht an den Creator, auf einem seiner sozialen Kanäle oder über eine E-Mail, an die jeweilige Mail-Adresse, welche in den meisten Fällen in der Biographie des Influencers zu finden ist.¹¹⁶

¹¹⁰ Vgl., Kost/Seeger 2020, 153

¹¹¹ Vgl., ebd., 155 f.

¹¹² Vgl., ebd., 156

¹¹³ Vgl., Levin 2020, 135

¹¹⁴ Vgl., Krüger 2021, 137

¹¹⁵ Vgl., Schiller, www.suxeedo.de Stand 18.06.2023]

¹¹⁶ Vgl., ebd., [Stand 18.06.2023]

Kost und Seeger haben die wichtigsten Punkte der Erstansprache folgendermaßen zusammengefasst. Der Influencer muss persönlich mit Namen angesprochen werden. Zudem sollte die Anfrage deutlich machen, dass sich das Unternehmen bereits im Voraus mit dem Creator, seinen Accounts und seinen Inhalten beschäftigt hat. Im Allgemeinen sollte das Hauptaugenmerk der Erstansprache auf der Knappheit und der Prägnanz der Nachricht liegen.¹¹⁷ Es gestaltet sich außerdem als sinnvoll, direkt zu Beginn den Budgetrahmen zu erwähnen, damit der Influencer oder das Management abwägen kann.¹¹⁸ Das Unternehmen sollte zusätzlich in die Ansprache aufnehmen, um welches Produkt oder welche Dienstleistung es sich handelt, welche Idee oder welches Konzept hinter der Kampagne stecken soll, warum sich die Marke für genau diesen Influencer entschieden hat und für welchen Zeitraum die Kooperation geplant ist.¹¹⁹ Ist die erste Kontaktaufnahme und die erste Absprache erfolgt, so müssen sich Unternehmen um das passende Briefing für die Kooperation kümmern. Laut Schiller umfasst ein Briefing den Umfang der Maßnahmen, die Inszenierung, die Tonalität und die Ästhetik. Unternehmen müssen sich aber bewusst sein, dass vor allem erfahrene Influencer in ihrer Laufbahn bereits ein eigenes Verständnis dieser Faktoren entwickelt haben und das Briefing in diesem Fall eher als Verhandlungsbasis anzusehen ist.¹²⁰ Jahnke kam zum Ergebnis, dass ein Briefing die Festlegung des Formats, welches Beiträge in Form von Fotos, Stories oder Reels entsprechen kann, beinhaltet. Hinzu kommt der Kanal, auf dem die Kooperation veröffentlicht werden soll, sowie der Zeitpunkt, die Vorgabe der Caption und der Accountverlinkungen, Hashtags und ein Moodboard, welches dem Creator eine erste Inspiration gewährleisten soll.¹²¹ Ein Briefing soll im Großen und Ganzen der transparenten Erstkommunikation dienen und den Influencer auf die bevorstehende Zusammenarbeit vorbereiten und einweisen. Deshalb sollten sich Unternehmen hierfür viel Zeit nehmen.¹²²

Bevor die Kooperation allerdings durchgeführt werden kann, muss die Zusammenarbeit vertraglich geregelt werden. Inhalte, die vertraglich festgesetzt werden, sind zum Beispiel konkrete Liefergegenstände, Nebenleistungen, das Einhalten professioneller Standards, die Form der Vergütung und die Regelungen für die Kostenverantwortung oder auch Kostenteilung im Falle einer Abmahnung und einiges mehr.¹²³ Alle abgesprochenen Details zum Content sind durch den Vertrag rechtlich bindend und können im Fall von Abweichungen der vereinbarten Maßnahmen auf dem Rechtsweg geklärt werden.¹²⁴

¹¹⁷ Vgl., Kost/Seeger 2020, 162

¹¹⁸ Vgl., Krüger 2021, 140

¹¹⁹ Vgl., Kost/Seeger 2020, 163

¹²⁰ Vgl., Schiller, www.suxeedo.de [Stand 18.06.2023]

¹²¹ Vgl., Krüger 2021, 141

¹²² Vgl., Kost/Seeger 2020, 165

¹²³ Vgl., ebd., 166

¹²⁴ Vgl., Schiller, www.suxeedo.de [Stand 18.06.2023]

3.2 Durchführung und Auswertung

Nachdem das vorherige Kapitel die Vorbereitungen auf eine Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen sehr detailliert aufgezeigt hat, bezieht sich dieses Kapitel nun auf die darauffolgende Durchführung und anschließende Erfolgsmessung bzw. Auswertung der Zusammenarbeit.

Während dem Ablauf einer Kooperation ist der Einsatz von professionellen Strukturen und Prozessen unumgänglich. In dieser Hinsicht gestaltet es sich für Firmen sinnvoll, eine Person zu beschäftigen, die während der Zusammenarbeit einen Koordinator verkörpert. Dieser sollte über eine gewisse Expertise und Affinität gegenüber den sozialen Medien verfügen und bestenfalls bereits im Bereich des Online-Marketings der Unternehmen arbeiten. Ein weiterer Vorteil für diese Position wäre ein nicht zu großer Altersunterschied zum gebuchten Influencer. Das Hauptaugenmerk dieses Koordinators liegt auf dem Agieren als Schnittstelle zwischen Creator und Unternehmen und steuert die Kommunikation, um so auf schnellem Wege Entscheidungen treffen zu können.¹²⁵

Ein Artikel aus dem Journal PraxisWISSEN Marketing gibt Aufschluss über drei mögliche **Formen der Zusammenarbeit**. Diese bestehen aus **Geschenkaktionen**, z.B. als Wettbewerbe oder Give-Aways, aus **Partnerprogrammen** mithilfe von Affiliate Marketing oder aus einfachen **anreizbasierten Beiträgen**, die Produktplatzierungen und Werbung enthalten. Bei der ersten Form stellen Unternehmen dem Influencer Produkte kostenlos zur Verfügung, die somit indirekt über ein Gewinnspiel beworben und anschließend verlost werden.¹²⁶ Kommt es zur Zusammenarbeit, in Form eines Partnerprogramms, bewirbt der Influencer Produkte des Unternehmens auf seinen Accounts und platziert hierfür einen Link, der den Konsumenten direkt zum Shop des Unternehmens leitet. Wenn der Besucher auf den Link klickt und das Produkt daraufhin kauft, erhält der Creator eine Provision.¹²⁷ Wird die Option von anreizbasierten Beiträgen genutzt, so kommt es hierbei zu gesponserten Posts, für welche beispielsweise Proben und Geschenke an die Influencer gesendet werden, damit diese die Produkte oder Dienstleistungen in ihren Beiträgen testen und bewerten können, das geschieht häufig in Form von Reviews.¹²⁸

¹²⁵ Vgl., Deges 2018, 108

¹²⁶ Vgl., Kilian 2018, 48

¹²⁷ Vgl., Renner, www.inflzr.de [Stand 21.06.23]

¹²⁸ Vgl., Kilian 2018, 48

Der Autor eines weiteren Werkes der deutschen Fachliteratur zählt zu den drei bisher genannten Formen der Zusammenarbeit noch einige mehr, welche im folgenden Abschnitt beleuchtet werden sollen. Während er ebenfalls das Product Placement, Produkttests und Gewinnspiele und Contests erwähnt, führt er zusätzlich den **Product-Launch**, die **Community Product Co-Creation**, die **Neuproduktentwicklung**, den **Account Takeover** und **Influencer Challenges** auf.¹²⁹ Der Product-Launch beschreibt die Einführung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung in den Markt. Erfolgt dieser im Zusammenhang einer Kooperation, so hat der Influencer die Möglichkeit, den Launch zu promoten und zu begleiten. Damit sollte im besten Fall einige Wochen vor dem Markteintritt begonnen werden.¹³⁰ Ist von einer Community Co-Creation die Rede, so beinhaltet dies die Kreation eines neuen Produkts, gemeinsam mit einem Influencer und dessen Community bzw. Followerschaft. Wenn der Influencer seinen Abonnenten für das Mitwirken und Einbringen von Ideen attraktive Preise bewirbt, so kann das die Fangemeinde zu hoher Interaktion veranlassen. Erfolgt die Kooperation in Form einer Neuproduktentwicklung, so bedeutet das die gemeinsame Entwicklung eines Produkts zwischen Creator und Marke, was sich insbesondere in der Fashion- oder Kosmetikbranche als sinnvoll herauskristallisiert. Die Produktentwicklung kann auf den Social Media Accounts des Influencers begleitet werden und das Endprodukt wird abschließend in den Filialen, Onlineshops oder auch Partnerfilialen des Unternehmens verkauft. Diese Form der Zusammenarbeit bietet sich vor allem mit sehr bekannten Influencern an, deren Community als Kundenstamm agieren kann.¹³¹ Findet ein Account Takeover statt, übernimmt der Influencer für einen bestimmten Zeitraum den Unternehmensaccount und stellt dort eigene oder auch spezifische Inhalte, passend zum Thema der Kooperation vor.¹³² Eine feste Vertrauensbasis ist für diese Art von Zusammenarbeit sehr relevant und bietet sich dann an, wenn das Unternehmen bereits in der Vergangenheit schonmal mit dem Influencer zusammengearbeitet hat und diesen kennt.¹³³

Die letzte Kooperationsmöglichkeit kann im Rahmen von Influencer Challenges ausgetragen werden. Influencer treten gegeneinander an, um die Aufmerksamkeit aller beteiligten Communities zu gewinnen.¹³⁴ Um den Ablauf einer Influencer Challenge besser veranschaulichen zu können, folgt ein kurzer Exkurs zu einem aktuellen Beispiel von Funny Frisch.¹³⁵

¹²⁹ Vgl., Deges 2018, 109 ff.

¹³⁰ Vgl., ebd., 109

¹³¹ Vgl., ebd., 110 f.

¹³² Vgl., Nußbaumer, www.digital-business.at [Stand 21.06.23]

¹³³ Vgl., Deges 2018, 111

¹³⁴ Vgl., ebd., 112

¹³⁵ Vgl., Arnold/Kunow, www.horizont.net [Stand 22.06.23]

Im Frühjahr 2023 startete die Chips-Marke Funny Frisch eine Influencer Challenge auf der Social Media Plattform TikTok, bei der drei Creator gegeneinander antreten mussten. Marek Fritz, Keanu Rapp und videozeugs haben durch unterschiedliche Beiträge und Postings mit dem #FlavorDichFunny jeweils eine Chips-Sorte vertreten, die ganz neu auf dem Markt war. Die Zusammenarbeit mit den drei Influencern hat die Markenpräsenz von Funny Frisch enorm gestärkt und schenkte der Marke Glaubwürdigkeit und Vertrauen.¹³⁶

Bei einigen dieser Kooperationsformen, z.B. dem Product Placement, bieten sich Rabattcodes an, welche die Influencer in die Produktvorstellung integrieren. Durch diese Codes gewinnen Unternehmen einen Überblick über das Interesse am Produkt und können alle getätigten Klicks nachverfolgen.¹³⁷

Neben der Vielzahl an Arten von Kooperationen, sind organisatorische und vor allem zwischenmenschliche Faktoren bei einer Zusammenarbeit zu beachten. Es ist wichtig, dem Influencer ein gewisses Maß an Freiraum zu lassen, jedoch sollten Unternehmen ihn dennoch nicht alleine lassen und so die Kontrolle verlieren. Hierfür eignet sich der Koordinator, der am Anfang des Kapitels erwähnt wurde. Je nach Form der Zusammenarbeit ist mehr Austausch und Kontakt notwendig.¹³⁸ Die Ergebnisse eines Artikels aus dem California Management Review stützen die eben aufgeführten Punkte, denn durch exzessive Kontrolle des Influencers wird er in seinem kreativen Freiraum eingeschränkt, was sich negativ auf das Endresultat der Kooperation auswirken kann oder sogar dazu führen kann, dass mehrere Influencer denselben Content präsentieren, weil sich alle strikt an die selben Vorgaben halten müssen und die Firmen jedem Influencer das gleiche Briefing präsentieren. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass auch die Wahl der Plattform stark abhängig von den zu bewerbenden Inhalten ist. Während bei Instagram teilweise eine ästhetischer Story-Post ausreicht, benötigt TikTok meist aufwendigere Set-Up's für die Video-Clips. Im Artikel wird außerdem deutlich, dass es sich im Großteil der Fälle als sinnvoller und effizienter herausstellt, die Genehmigung des Contents erst kurz vor Veröffentlichung zu erlassen und nicht dauerhaft, ab Beginn der Produktion.¹³⁹ Auf diesem Weg kann das Verbreiten von Fehlinformationen verhindert werden, falls der Influencer etwas Falsches sagt oder ein Produkt falsch verwendet und dennoch werden seiner Kreativität bis kurz vor der Veröffentlichung keine Grenzen gesetzt.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl., Arnold/Kunow, www.horizont.net [Stand 22.06.23]

¹³⁷ Vgl., Gögele, www.additive.eu [Stand 22.06.23]

¹³⁸ Vgl., Kost/Seeger 2020, 168

¹³⁹ Vgl., Haenlein et al. 2020, 15

¹⁴⁰ Vgl., ebd., 15

Ein weiterer relevanter Aspekt, welcher den Teil über die Durchführung von Kooperationen abrunden soll, stellt die Kennzeichnung von Werbung dar. Alle Beiträge, die in Zusammenhang mit einer Kooperation veröffentlicht werden, somit gesponsert sind und für die Geld fließt oder der Influencer eine sonstige Gegenleistung gestellt bekommt, müssen deutlich und offensichtlich als Werbung gekennzeichnet werden. Das ist vor allem relevant, um die Glaubwürdigkeit gegenüber Fans, Followern und Verbrauchern zu gewährleisten. Die Kennzeichnung muss gut sichtbar sein und im besten Fall direkt am Anfang des Postings oder Bildunterschrift in Form „Werbung“ oder „Anzeige“ hervorgehoben werden.¹⁴¹

Um das Kapitel vollständig abzuschließen, beschäftigt sich der letzte Abschnitt mit der Auswertung einer Kooperation. Nach den wichtigen Schritten der Vorbereitung und der Durchführung, ist die schlussendliche Auswertung und Messung der Kooperation ebenfalls außerordentlich wichtig. Die Hauptziele, welche ein Unternehmen mit einer Zusammenarbeit erreichen möchte, beschränken sich vor allem auf Zahlen: Umsatz und Gewinn. Diesbezüglich sollten im Voraus bereits strategische Ziele definiert werden.¹⁴² Die Erfolgsmessung ist auf unterschiedliche Art und Weise umsetzbar und ist abhängig von der Zieldefinition. Zu Beginn können die Unternehmen auf den ersten Blick, mithilfe von einfachen KPI's wie Impressionen, Likes und Kommentaren grob einschätzen, ob die Kooperation gut angekommen ist oder nicht.¹⁴³ Handelt es sich um quantifizierbare Ziele wie Downloads einer App oder Leads auf eine Landingpage, so kann dies z.B. durch Links, Rabattcodes oder die Verwendung von Hashtags generiert werden. Im Fall einer qualitativen Zielfestsetzung, wie der Steigerung der Markenbekanntheit oder der Verbesserung des Images, werden speziellere Instrumente der Messung benötigt. Das ist meist kostspieliger und kann anhand von Umfragen oder speziellen Analysen durchgeführt werden.¹⁴⁴ Ein Beispiel für solche Analysen ist die sogenannte Sentiment-Analyse, die den gesamten Inhalt der Kooperation analysieren soll. Sie verfolgt das Ziel, wertvolles Feedback zur Meinung der Follower und deren Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt einzuholen. Insbesondere die Kommentare können Unternehmen und auch dem Influencer helfen, Anregungen und Inspiration für weitere Kooperationen oder Produktentwicklungen zu schöpfen.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vgl., Creative Content Group 2017, 10

¹⁴² Vgl., Kost/Seeger 2020, 173

¹⁴³ Vgl., Enke/Borchers 2018, 194

¹⁴⁴ Vgl., Krüger 2021, 143

¹⁴⁵ Vgl., Deges 2018, 129

Die Analyse kann durch Software-Programme unterstützt werden, darf aber keinesfalls nur anhand dessen ausgewertet werden, da es aufgrund der Sprache auch eine manuelle Analyse bedarf.¹⁴⁶ Es gestaltet sich besonders sinnvoll, die jeweiligen Messmethoden im Voraus mit dem Influencer abzusprechen und eventuell ins Briefing zu schreiben.¹⁴⁷ An dieser Stelle muss hinzugefügt werden, dass es nicht einzig und allein um Zahlen gehen darf. Am Ende einer Kooperation sollte das gegenseitige Feedback nicht außen vorgelassen werden. Unternehmen machen es sich für eine eventuelle zukünftige Zusammenarbeit nur zum Vorteil, wenn sie dem Influencer Rückmeldung geben, ob alles nach Plan gelaufen ist oder ob es vielleicht Kritik gibt. Zusätzlich ist es für die Firmen sehr interessant zu erfahren, was die Follower in Direktnachrichten an den Influencer über die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen zu berichten hatten.¹⁴⁸ Der Creator kann ebenfalls ein Feedback geben, ob er mit der Zusammenarbeit und all seinen Komponenten zufrieden war. Nur durch sorgfältige und transparente Kommunikation, können mögliche Kritikpunkte oder Fehler aufgedeckt und anschließend durch Gespräche oder Fehleranalysen behoben werden. Beide Seiten profitieren davon und bereichern Kampagnen, die gegebenenfalls folgen.¹⁴⁹

3.3 Erfolgsfaktoren einer Influencer Kooperation

„Erfolgreiche Beeinflusser verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Sie zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und fachlich kompetent.“¹⁵⁰

Das behaupten Kreutzer und Kilian in ihrem Fachbuch hinsichtlich der Erfolgsfaktoren von Influencern und deren Kooperationen. Das Zitat dient als Einleitung für dieses Kapitel und fasst mit diesen zwei Sätzen bereits den Kern des Erfolgs von Influencer Kooperationen zusammen. Die Autoren zählen Authentizität und Glaubwürdigkeit, mediale Reichweite, ein klarer Zielgruppenfokus und die Spezialisierung auf bestimmte Themen zu den zentralen Erfolgsfaktoren der Influencer Kooperationen. Diese werden im nächsten Abschnitt detailliert beleuchtet.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl., Deges 2018, 129

¹⁴⁷ Vgl., Enke/Borchers 2018, 195

¹⁴⁸ Vgl., Krüger 2021, 142

¹⁴⁹ Vgl., Deges 2018, 129 f.

¹⁵⁰ Kilian/Kreutzer 2022, 242

¹⁵¹ Vgl., ebd., 242

Zieldefinition und Zielgruppenanalyse

Der erste Faktor legt den Fokus auf die Ziele der Kooperation, mit deren Festlegung der Grundbaustein für eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer geschaffen wird. Das Thema wurde im Kapitel der Vorbereitung bereits angeschnitten und sollte direkt zu Beginn der Kampagne erarbeitet werden. Um spezifische Ziele festzusetzen und die Entscheidung der richtigen Zielgruppe zu treffen, eignet sich eine Analyse des Status Quo, gemeinsam mit dem Influencer.¹⁵² Für die richtige Art und Weise der Zieldefinition gibt ein Buch der deutschen Fachliteratur einige Ratschläge an die Hand. Ganz klassisch kann beispielsweise mit der Beantwortung der W-Fragen gestartet werden. Um welches Produkt oder welche Dienstleistung geht es ganz grundsätzlich? Wer soll mit der Kooperation erreicht werden und stellt potenzielle Kunden dar? Auf welchen Plattformen soll die Kampagne laufen? Warum wird die Zusammenarbeit umgesetzt und geht es z.B. eher um eine Umsatzsteigerung oder die Steigerung des Bekanntheitsgrades? Wann soll das Ganze stattfinden? Diese Fragen können vorerst als Unterstützung und Hilfsmittel dienen. Des Weiteren eignet sich die Verwendung der sogenannten SMART-Regel. Der Begriff SMART, steht für specific, measurable, achievable, relevant und time-based. Das bedeutet auf Deutsch, dass die Ziele spezifisch, messbar, realistisch, relevant und zeitlich konkretisiert sein müssen. Die Autorin stellt an dieser Stelle fest, dass die Zieldefinition in manchen Unternehmen eher vage ausfällt, da ihnen aufgrund mangelnder Erfahrung hinsichtlich des Influencer Marketings die Bezugsgrößen und Maßstäbe zu bestimmten Themen fehlen.¹⁵³ Die Analyse der Zielgruppe ist relevant, da durch sie zukünftige und potenzielle Kunden erreicht werden, welche die beworbenen Produkte kaufen sollen. Verschaffen sich Unternehmen ein detailliertes Bild des Abnehmerkreises, so können sie eventuelle Produktoptimierungen durchführen und die Kampagne entsprechend ausrichten. Die Auswahl der Zielgruppe kann zu Beginn anhand unternehmensinterner Kriterien festgemacht werden. Durch Unterscheidungspunkte in Form von charakteristischen Merkmalen kann mithilfe der Marktsegmentierung, die in Kapitel 2.1.1 bereits erläutert wurde, die Zielgruppe definiert werden. Erst nachdem die Suche nach dem richtigen Abnehmerkreis erfolgte, hat das Unternehmen die Chance einen passenden Influencer auszuwählen, welcher die ideale Kundenansprache bietet. Je besser und passender diese Ansprache ausfällt, desto positiver wirkt sich das auf die Kundenbindung aus und hat somit auch langfristige Auswirkungen auf die Zusammenarbeit.¹⁵⁴ Die Ziele sind außerdem wichtig, um sie am Ende der Zusammenarbeit auswerten zu können und zu analysieren, ob sie erreicht wurden.¹⁵⁵

¹⁵² Vgl., Bartzik, www.camalot.de [Stand 25.06.23]

¹⁵³ Vgl., Kost/Seeger 2020, 80 ff.

¹⁵⁴ Vgl., Baumgärtner 2020, 17

¹⁵⁵ Vgl., Bartzik, www.camalot.de [Stand 25.06.23]

Authentizität und Glaubwürdigkeit

Diese beiden Faktoren sind von hoher Relevanz, da sie nicht nur für Unternehmen eine Rolle spielen, sondern ebenfalls für Influencer und Kunden. In jeder der drei Interessensgruppen sind diese Komponenten von Bedeutung. Wenn der Konsument oder der potenzielle Kunde merkt, dass der Content der Kooperation zum sonstigen und vorherigen Content des Creators passt, wird die Werbebotschaft oft als sehr positiv und glaubhaft aufgefasst. Besitzt der Influencer die Fähigkeit besonders authentisch und ehrlich aufzutreten, wissen die Follower dies zu schätzen. Das stärkt insbesondere die Bindung zum Kunden und schafft eine wertvolle Vertrauensbasis. Die Nahbarkeit ermöglicht dem Follower eine Identifikation mit dem Meinungsmacher.¹⁵⁶ Das Talent hinter der Vermittlung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit liegt darin, die zu verbreitenden Informationen interessant, aber vor allem diese wahrheitsgemäß aufzubereiten. Die Vertrauensbasis zum Kunden, auf die bereits im vorherigen Abschnitt eingegangen wurde, wirkt sich positiv auf das Markenimage aus und lässt so den Markenwert steigen, da das Vertrauen der Kunden in die Werbeaussagen diese glaubwürdiger wirken lässt. So eine Art von Kommunikation ist für Unternehmen nur möglich, wenn sie stets transparent und offen für Kritik und Feedback sind und anschließend echte Dialogbereitschaft zeigen. Bei einer Kooperation geben Unternehmen den Großteil ihrer Kontrolle über die Kommunikation zum Kunden an den Creator ab und müssen so auch diesem ein hohes Maß an Vertrauen schenken. Bei einer Zusammenarbeit zwischen Marke und Influencer liegt es in der Hand des Influencers das Unternehmen auf sympathische und authentische Art und Weise zu repräsentieren und somit den Vertrauensaufbau und die Markenbildung zu unterstützen.¹⁵⁷

Werden die beiden Erfolgsfaktoren allgemein betrachtet, so lässt sich feststellen, dass es in jeder Hinsicht ausschlaggebend ist, dass ein Influencer für seine eigenen Themen steht, mit Nahbarkeit und Authentizität seinen Stil verfolgt und diese Werte auf seinen Accounts vertritt. Die Autoren Kernen, Adriaensen und Tokarski setzen Authentizität als Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit fest.¹⁵⁸ Als abschließender Punkt zu diesem Abschnitt soll deutlich gemacht werden, dass der Vertrauensaspekt unter anderem durch die Offenlegung von Kooperationen mit Unternehmen, sowie die Kennzeichnung von werblichen Inhalten gestärkt wird. Der Konsument gewinnt so die Erkenntnis, dass der Influencer transparent und ehrlich ist. Um das Vertrauen nicht zu verlieren, sollte der Influencer stets bei seiner Meinung bleiben.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl., Bartzik, www.camalot.de [Stand 25.06.23]

¹⁵⁷ Vgl., Owsianski 2018, 260

¹⁵⁸ Vgl., Kernen/Adriaensen/Tokarski 2021, 357

¹⁵⁹ Vgl., Deges 2018, 18

Reichweite und Expertise

Eine Faustregel, die in einem deutschen Fachbuch erwähnt wird, besagt, dass ein Influencer umso wertvoller ist, je höher seine Reichweite ausfällt. Diese Behauptung ergibt sich daraus, dass Influencer mit vielen Followern und somit höherer Reichweite, mehr Aufmerksamkeit erregen und mehr Konsumenten erreichen können. Allerdings muss dem Unternehmen und auch dem Influencer bewusst sein, dass eine hohe Reichweite zwar von Bedeutung ist und durchaus einen Vorteil darstellen kann, jedoch nicht garantiert, dass nur deshalb eine Kooperation auch den gewünschten Erfolg mit sich bringt.¹⁶⁰ Um solch eine Reichweite überhaupt erschaffen zu können, muss der Influencer ein hohes Maß an Eigenaktivität zusammen mit einer starken Vernetzung auf seinem Interessensgebiet aufweisen.¹⁶¹ Die Reichweite baut sich eben aufgrund seines Engagements und vor allem seiner individuellen Kompetenz oder Expertise auf. Sehr häufig wird der Erfolg eines Influencers mit seiner steigenden Zahl an Followern definiert. Jedoch können auch Verlinkungen von Personen, Orten oder Hashtags einen positiven Einfluss auf die Reichweite nehmen. Reichweite ist nicht nur ein Erfolgsfaktor, sondern in gewisser Weise sehr essenziell für Influencer Kooperationen. Für Unternehmen stellt das Influencer Marketing eine Möglichkeit dar, die Reichweite der Creator und deren authentische Inhalte miteinander zu verbinden und so die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erregen, welche für die Unternehmen relevant sind.¹⁶²

Eine Charakteristik des Influencers ist der Wissensvorsprung, über den sie in ihren Themengebieten verfügen. Sie wissen außerdem stets über die neusten Funktionen der Social Media-Plattformen Bescheid und können die Konsumenten am stärksten beeindrucken, wenn sie ihr Fachwissen, eingearbeitet in ihren Content, weitergeben.¹⁶³ Deges verknüpft sogar den Erfolgsfaktor Expertise mit der eben erläuterten Glaubwürdigkeit. Ist ein Influencer fähig mit einem hohen Maß an Expertise zu überzeugen und diese den Konsumenten bei der Kommunikation bestimmter Themen nahezubringen, so lässt das die Anerkennung und Wertschätzung des Influencers steigen. Wenn eine Creator-Tätigkeit aus einer Leidenschaft oder einer Profession heraus entstanden ist, so ist diese umso glaubwürdiger. Das können z.B. Köche, Fitness-Trainer oder auch Mama-Blogger sein.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Vgl., Owsianski 2018, 261

¹⁶¹ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 40

¹⁶² Vgl., Kern/Adriaensen/Tokarski 2021, 358

¹⁶³ Vgl., ebd., 358

¹⁶⁴ Vgl., Deges 2018, 17

4 Chancen und Risiken einer Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen

In der Wissenschaft wird die Entwicklung von Influencer Marketing bereits seit 2017 kontrovers diskutiert, da sie an manchen Stellen noch Lücken aufweist. Das Influencer Marketing ist zwar beliebt, jedoch mindestens genauso umstritten. Da diese Form des Marketings sehr schnell gewachsen ist, gab es keinen klar festgelegten Rahmen, eindeutig rechtliche Rahmenbedingungen oder allgemein gültige Regeln.¹⁶⁵ Deshalb geht dieses Kapitel auf die Chancen und Risiken einer Kooperation bzw. des Influencer Marketings ein und hat zum Ziel mit der Analyse von Risiken einen Teil zur Schließung der Forschungslücke beizutragen. Zudem beantwortet das Kapitel den zweiten Teil der Forschungsfrage.

4.1 Chancen für Unternehmen und Influencer

Der Fokus dieses Kapitels liegt auf der Betrachtung der Chancen für Unternehmen und Influencer, die sich durch das Influencer Marketing und insbesondere nach der Zusammenarbeit mit einem Unternehmen ergeben können. Im Folgenden wird eine Auswahl von Chancen aufgeführt, die zumeist in deutscher, sowie internationaler Fachliteratur dargelegt wurden.

Steigerung des Bekanntheitsgrades

Wie bereits im vorherigen im vorherigen Kapitel erwähnt, ist die Reichweite des Influencers ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor des Influencer Marketings. Dieser Faktor kann Unternehmen zu einem der wichtigsten Ziele verhelfen: der Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades bzw. in kurzer Form der Markenbekanntheit. Die hohe Reichweite ermöglicht den Influencern, die zu bewerbenden Botschaften der Marken einer hohen Zahl von potenziellen Kunden nahezubringen. Da die Kampagnen teilweise auf mehr als nur einer Social Media Plattform veröffentlicht werden, resultiert daraus häufig ein viraler Effekt und kann den Markenaufbau bzw. die -entwicklung erheblich ausbauen. Hat die Kooperation Erfolg und gerät in eine virale Dynamik, so haben Unternehmen die Möglichkeit von einer Vielzahl von Personen, eventuell sogar zielgruppenübergreifend, wahrgenommen zu werden.¹⁶⁶ Es ist einfacher eine Marke bekannt zu machen, wenn sie von Außenstehenden und neutralen Personen gelobt wird. Insbesondere die Mundpropaganda und die Empfehlungen anderer tragen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke bei.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl., Kost/Seeger 2020, 191

¹⁶⁶ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 38

¹⁶⁷ Vgl., Schomberg, www.omr.com [Stand 30.06.23]

Influencer Marketing eignet sich als hervorragendes Tool, um die Markenbekanntheit eines Unternehmens zu steigern, da es das Talent besitzt die eigene Marke auf relevante Art und Weise in Szene zu setzen. Hierbei ist es möglich, die Werbebotschaft indirekt in den Alltag des Konsumenten zu integrieren und sie einen organischen Teil seines Medienkonsums werden zu lassen. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingkanälen, welche es schwierig haben ein junges und modernes Publikum zu erreichen, bietet das Influencer Marketing den Marken vor allem die Chance bei Zielgruppen präsent zu sein, die sich zum größten Teil im Internet aufhalten. Viele große und namenhafte Unternehmen haben nur ein neutrales oder eventuell sogar negatives Bild, welches sie nach außen tragen. Die Zusammenarbeit mit Influencern kann dahingehend zu einer durchaus positiven Markenbekanntheit bzw. -identität verhelfen.¹⁶⁸

Langfristige Zusammenarbeit

Für Influencer und Unternehmen ist es nur von Vorteil, wenn die Zusammenarbeit nicht einmalig war, sondern gut funktioniert hat und somit auf lange Sicht angestrebt wird. Influencer Marketing sollte als langfristige und beziehungsbasierte Strategie gehandhabt werden, denn nur nach einer gewissen Zeit ist es möglich, dass der Kunde Vertrauen aufbauen kann. Wenn die Beziehung zwischen Unternehmen und Influencer einer funktionierenden Basis unterliegt, können beide Parteien von zukünftiger und langfristiger Zusammenarbeit profitieren. In einem Artikel von Shukla wird die Behauptung aufgestellt, dass mehr als 37% der Influencer bestätigen, eine langfristige Zusammenarbeit einer einmaligen Kooperation vorzuziehen.¹⁶⁹ Ebenso wie Shukla, vertritt auch die Autorin Schach die Meinung, dass ein Unternehmen infolge einer langfristigen Kooperation von der Glaubwürdigkeit und der Authentizität des Influencers profitieren kann. Wenn der der Creator zweifellos zur Marke passt und häufig im Zusammenhang mit demselben Unternehmen auftaucht, wird dem Konsumenten auf glaubhafte Weise vermittelt, dass der Influencer vollständig hinter dem Produkt und der Marke steht.¹⁷⁰ Der Erfolg, den sich Unternehmen vom Influencer Marketing erhoffen, kann nur eintreten, wenn die Marke und auch der Influencer profitieren und daraus eine langfristig nachhaltige und für beide Seiten gewinnbringende Zusammenarbeit entsteht.¹⁷¹ Besonders vorteilhaft ist der Fakt, dass das Briefing von Mal zu Mal unkomplizierter wird und nicht mehr von Grund auf neu aufgesetzt werden muss. Zudem wächst auch das Vertrauen der Community, nicht nur in den Influencer, sondern auch ins Unternehmen.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl., Ekholm, www.curemedia.com [Stand 28.06.23]

¹⁶⁹ Vgl., Shukla 2022, 6736

¹⁷⁰ Vgl., Schach 2018, 39

¹⁷¹ Vgl., Bruce/Jeromin 2021, 73

¹⁷² Vgl., Schomberg, www.omr.com [Stand 30.06.23]

In gewisser Weise kann eine langfristige Kooperation, die zeitgleich mit einer langfristigen Bindung einhergeht auch ein Risiko darstellen. Durch die Zusammenarbeit macht sich die Marke auch ein Stück weit abhängig vom Influencer. Wenn der Influencer und seine Kanäle es allerdings ins Medienportfolio der Konsumenten geschafft hat, so wird diese Abhängigkeit weniger. Resultierend aus dieser Annahme, ergibt sich also, dass es sich für Unternehmen durchaus lohnen kann das Risiko einer langfristigen Kooperation einzugehen. Wie bereits die oberen Ergebnisse gezeigt haben, hat diese Art von Zusammenarbeit viele Vorteile. Eine Kooperation auf lange Sicht ist also vor allem deshalb von Bedeutung, da somit dauerhaftes Interesse der jeweiligen Zielgruppen geweckt werden kann. Solch eine Kampagne kann z.B. durch die Einführung von festen und immer wiederkehrenden Darstellungsformen umgesetzt werden, bei welcher der Influencer als Protagonist agiert.¹⁷³

Der Risikoaspekt wird deshalb in diesem kurzen Abschnitt angeschnitten, da er für einen vollständigen Abschnitt im nächsten Kapitel der Risiken zu wenig Inhalt liefern würde.

Imageverbesserung

Der Einsatz von Influencern gibt Unternehmen die Möglichkeit, ihr Markenimage zu verändern oder sogar zu verbessern. Da Influencer fähig sind, die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu steigern und das Vertrauen in das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung zu intensivieren, kann resultierend daraus unter anderem ein Imagetransfer erfolgen, der die Marke beispielsweise verjüngen oder ein schlechtes Image wieder in ein positives umwandeln kann.¹⁷⁴ Im Journal of Marketing Communications wird die Annahme vertreten, dass nicht nur Unternehmen von einer Verbesserung des eigenen Images profitieren, sondern ebenfalls die Seite der Influencer. Insbesondere dann, wenn die Zusammenarbeit mit einer bekannten Marke erfolgt, kann der Influencer von deren Glaubwürdigkeit Gebrauch machen.¹⁷⁵

Abschließend lässt sich aufgrund der aufgeführten Ergebnisse sagen, dass erfolgreiches Influencer Marketing einem Unternehmen die Chance gibt, sein Markenimage spezifisch auszurichten. Dies ist stark abhängig von der Auswahl und Art des Influencers, Art der Kampagne und der Zusammenarbeit und auch der Zielgruppe bzw. der Community. Anhand dieser Faktoren kann eine Marke aktiven Einfluss darauf nehmen, wie das Image geformt und nach außen getragen werden soll.¹⁷⁶

¹⁷³ Vgl., Krömer/Borchers/Enke 2018, 122

¹⁷⁴ Vgl., Deges 2018, 50

¹⁷⁵ Vgl., Sánchez/Arino/Flavián et al. 2021, 17

¹⁷⁶ Vgl., Schomberg, www.omr.com [Stand 30.06.23]

Genauere Erfolgsmessung

Die Auswertung und Messung des Erfolgs und wie genau diese gehandhabt wird, wurde bereits in Kapitel 3.2 ausführlich erläutert. In diesem Kontext wird die Erfolgsmessung als Chance des Influencer Marketings aufgelistet. Im Bereich des Influencer Marketings lassen sich einige KPI's definieren, zu denen beispielsweise Likes, Shares, Kommentare, Verlinkungen oder Klickzahlen zählen. Anhand dieser Indikatoren lässt sich der Erfolg einer Influencer Kooperation auf einfache Art und Weise messen. Durch die Zahlen lässt sich genauestens auswerten, wie erfolgreich die Zusammenarbeit war und an welchen Stellen in der Zukunft eventuell gearbeitet werden muss. Für diese Auswertung gibt es eine Vielzahl an Tools, die dabei helfen kann. Um die Chance der einfachen und genauen Erfolgsmessung effizient nutzen zu können, müssen die Ziele der Zusammenarbeit von Beginn an sehr deutlich festgelegt werden.¹⁷⁷ An dieser Stelle ist wichtig zu erwähnen, dass bei der Erfolgsmessung im Influencer Marketing differenziert werden sollte. Es wird hierbei zwischen einzelnen Kampagnen und einzelnen Influencern unterschieden. Diese Unterscheidung ist vor allem dann relevant, wenn mehrere Influencer an einer Kampagne beteiligt sind oder wenn mehrere Kampagnen mit jeweils nur einem Influencer gleichzeitig laufen. Wie im oberen Abschnitt bereits erwähnt, vertreten auch die Autoren des Buches Digitale Markenführung die Auffassung, dass bei der Auswertung von Influencer Kooperationen zahlreiche quantitative Daten, auf automatisiertem Wege, Aufschluss über den Erfolg geben können.¹⁷⁸

Umsatzsteigerung

Eine weitere Chance, die sich Unternehmen mit der Nutzung von Influencer Marketing bietet, ist die Steigerung des Umsatzes. Besonders essenziell wirken hierbei spezifische Vorstellungen des Produkts, beispielsweise in Form eines Hauls. Hierbei zeigt der Influencer, was er neu gekauft hat und kann somit die Werbebotschaft optimal integrieren. In diesem Zusammenhang lässt sich der Sachverhalt am einfachsten anhand von Kleidung erklären. Diese Produktvorstellung mithilfe eines Hauls kann unterschiedlich ablaufen. Entweder sucht sich der Influencer selbst Kleidungsstücke aus, die vor allem seinen persönlichen Style widerspiegeln oder sie sind Teil einer neuer Kollektion des Fashionunternehmens und werden in diesem Zuge präsentiert. Nachdem der Konsument diese Werbung auf den sozialen Kanälen wahrgenommen hat, kann er die Produkte direkt nachkaufen, was sich für

¹⁷⁷ Vgl., Schomberg, www.omr.com [Stand 30.06.23]

¹⁷⁸ Vgl., Kilian/Kreutzer 2022, 266

Unternehmen als umsatzsteigernd herausstellt. Nicht nur in der Fashion-Branche ist das eine Option, auch die Beauty- oder Lifestyle-Branche bietet dafür Raum.¹⁷⁹

An dieser Stelle ist es vor allem relevant, die Nutzung von Rabattcodes zu erwähnen, welche die Steigerung des Umsatzes immens antreiben können. Diese Art von Codes erregen die Aufmerksamkeit des Konsumenten und treiben zum direkten Kauf an. Hierbei spielt die Höhe des Rabattcodes eine entscheidende Rolle, denn je höher der Preisnachlass, desto mehr wird gekauft und desto höher fällt in den meisten Fällen der Umsatz aus.¹⁸⁰

Vertrauen

Das Vertrauen, welches der Follower und potenzielle Kunde in den Influencer entwickelt, kann sowohl dem Influencer als auch dem Unternehmen eine große Chance bieten. Den Meinungsmachern ist es möglich, auf einer sehr vertrauten und authentischen Ebene mit den Followern zu interagieren. Aus diesem Grund wirken gesponserte Werbekampagnen von Unternehmen eher als Ratschlag oder Empfehlung und nicht als direkte Werbung. Das Vertrauen, welches daraus entsteht, wird vor allem durch die persönliche Note des Influencers und durch einen direkten Bezug zwischen seinen eigenen Erfahrungen und dem Produkt gegeben.¹⁸¹ Wenn ein gewisses Vertrauen aufgebaut wurde, hat dies außerdem den Vorzug, ein subjektiv wahrgenommenes Risiko des Konsumenten zu minimieren. Hat sich der Influencer über einen längeren Zeitraum eine Community aufgebaut, so schenkt diese ihm Vertrauen, da sie ihn als neutralen Ratgeber ansieht. Kooperationen müssen dieses Vertrauen nicht gezwungenermaßen beeinträchtigen, solange die Follower die Empfehlungen nicht als unauthentisch und erkaufte wahrnehmen. Um das Vertrauen langfristig zu wahren, ist es speziell für den Influencer wichtig, nur Kooperationen und Produkte auszuwählen, die mit seiner Person und seinen Werten übereinstimmen.¹⁸²

4.2 Risiken für Unternehmen und Influencer

Nachdem im vorherigen Kapitel auf die Chancen für Unternehmen und Influencer eingegangen wurde, soll dieses Kapitel nun die Risiken für beide Parteien aufzeigen. Hier erfolgt ebenfalls, wie im vorherigen Kapitel, nur die Darlegung einer bestimmten Auswahl.

¹⁷⁹ Vgl., Schumacher, www.scayle.com [Stand 02.07.23]

¹⁸⁰ Vgl., Schumacher, www.scayle.com [Stand 02.07.23]

¹⁸¹ Vgl., Ley, www.staffbase.com [Stand 02.07.23]

¹⁸² Vgl., Deges 2018, 17 f.

Falsche Kennzeichnung und rechtliche Folgen

Bereits des Öfteren wurde die richtige Kennzeichnung von Werbung in vorherigen Kapiteln nun erwähnt. Da das Influencer Marketing vor noch nicht allzu langer Zeit aufgetaucht ist, gibt es immer noch keine vollständig geklärte Rechtslage zu dem Thema. Eindeutige Gesetze zur Kennzeichnung von Beiträgen sind umstritten und unklar. Diese Aussage stammt aus einem Artikel des Journals für kooperative Kommunikation.¹⁸³ Ein Internetartikel vom Sommer 2022 widerlegt diese These, denn mittlerweile gibt es einen rechtlichen Rahmen, der Aufschluss über die Kennzeichnung von Werbung gibt. Beiträge müssen in jedem Fall gekennzeichnet werden, wenn der Influencer dafür eine Gegenleistung oder Entgelt erhält. Der Autor bestätigt die Annahme des Journalartikels, indem er darauf hinweist, dass sich die Kennzeichnung von Werbung im Influencer Marketing vor dem Inkrafttreten dieses Gesetzes in einer Grauzone bewegt hat.¹⁸⁴ Bei diesem gesamten Phänomen wird im rechtlichen Rahmen von sogenannter Schleichwerbung gesprochen. Der zugehörige Paragraph entscheidet über die Regelung des Trennungsgrundsatzes. Damit ist gemeint, dass die Unterscheidung von journalistischen und kommerziellen Inhalten, in dem Falle Beiträge der Influencer, für den nichts ahnenden Durchschnittsmenschen jederzeit klar ersichtlich sein muss.¹⁸⁵ Die Werbung sollte sehr offensichtlich mit „Anzeige“, „Werbung“ oder „Ad“ (englisch: Advertisement) gekennzeichnet werden.¹⁸⁶ Wird eine Werbekampagne nicht richtig oder sichtbar gekennzeichnet, kann das dem Follower das Bild vermitteln, dass sich der Influencer nicht aus eigener Motivation mit dem jeweiligen Produkt beschäftigt hat, sondern weil er dafür bezahlt wird oder das Produkt kostenlos zugeschickt bekommt. Der Follower muss fähig sein zu entscheiden, ob es sich bei der Produktvorstellung um eine persönliche Empfehlung des Influencers oder um einen gesponserten Post handelt.¹⁸⁷ Rechtliche Folgen können in Form von Abmahnungen, Bußgeldern oder auch Schadensersatzklagen ausfallen.¹⁸⁸

Kontrollverlust

Ein großes Risiko des Influencer Marketings und der Kooperationen bringt der Kontrollverlust mit sich, der insbesondere die Unternehmen tangiert. Dieser kann eintreten, sobald die Zusammenarbeit zwischen einer Marke und einem Influencer beginnt. Wenn ein Posting erstmal auf den sozialen Kanälen, also im Internet, veröffentlicht ist, ist es unwiderruflich.¹⁸⁹

¹⁸³ Vgl., Steven 2018, 99

¹⁸⁴ Vgl., Marx, www.absatzwirtschaft.de [Stand 03.07.23]

¹⁸⁵ Vgl., Kost/Seeger 2020, 192

¹⁸⁶ Vgl., Creative Content Group 2017, 10

¹⁸⁷ Vgl., Kost/Seeger 2020, 192

¹⁸⁸ Vgl., ebd., 193

¹⁸⁹ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 38

Der Kontrollverlust kann allerdings schon vor der endgültigen Veröffentlichung starten. Das passiert, wenn das Unternehmen dem Influencer zu viel Freiraum lässt und somit die Kontrolle über die Ausrichtung der Kampagne verliert.¹⁹⁰ Eine Herausforderung, die mit dem Risiko des Kontrollverlustes einhergeht, ist die optimale Planung von einem offen gehaltenen Briefing und dennoch festgesetzten und bestimmten Vorgaben und Deadlines.¹⁹¹ Hierbei stößt das Kontrollbedürfnis der Unternehmen auf das Ausleben der kreativen Ideen des Influencers. Im Influencer Marketing muss zwar ein gewisser Grad an Kontrolle vorhanden sein, dieser darf allerdings nicht über das Ziel hinausgehen. Andere Marketinginstrumente, welche in der Branche bereits etabliert sind, wie z.B. Pressemitteilungen oder Werbespots, lassen sich ideal kontrollieren. Diese Instrumente erfordern eine gewisse Kontrolle, in Form von Inhalts- und Formvorgaben. Teilweise werden diese Anforderungen auch an Influencer Kooperationen gestellt, jedoch ist das nicht umsetzbar. Wird ein Influencer zu stark eingeschränkt oder kontrolliert, hat dies negative Auswirkungen auf seine Authentizität und Glaubwürdigkeit, denn Influencer leben von ihrer Kreativität. Die Follower setzen auf die übliche Darstellung der Inhalte, welche sich durch den persönlichen Stil des Influencers auszeichnet. Bei zu viel Kontrolle wird die Persönlichkeit des Meinungsmachers eingeschränkt.¹⁹² Aus diesem Grund ist es für Marken von hoher Relevanz direkt von Beginn an abzuwägen, ob eine Influencer Kooperation das Richtige ist und ob sie sich auf das Risiko dieses möglichen Kontrollverlustes einlassen kann.¹⁹³

Letztendlich ist wichtig zu erwähnen, dass der Kontrollverlust zwar ein Risiko für Unternehmen darstellt, allerdings nicht zu umgehen ist. Sie müssen sich darauf einlassen einen oder mehrere Influencer, welche externe und in der Regel fremde Personen sind, in ihre Unternehmenskommunikation einzubeziehen und ihnen versuchen zu vertrauen. Da das Influencer Marketing zum Großteil aus Empfehlungen besteht, muss den Unternehmen bewusst sein, dass diese sowieso niemals vollständig kontrolliert werden können.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Vgl., Creative Content Group 2017, 8

¹⁹¹ Vgl., Levenhagen/Hellenkemper 2021, 241

¹⁹² Vgl., Enke/Borchers 2018, 198

¹⁹³ Vgl., Krüger 2021, 136

¹⁹⁴ Vgl., Kost/Seeger 2020, 13 f.

Falsche Wahl des Influencers und daraus resultierender Misserfolg

Die Wahl des richtigen Influencers kann sich als große Herausforderung für Unternehmen deutlich machen. Sollten sie dabei scheitern, kann sich das zu einem immensen Risiko entwickeln. Schafft es der Influencer nicht, die Botschaft des zu bewerbenden Produkts erfolgreich und gleichzeitig authentisch nach außen zu tragen, so kann das durchaus negative Auswirkungen haben. Infolgedessen kann zum einen die Glaubwürdigkeit des Produkts und des Unternehmens, aber auch die des Influencers stark beeinträchtigt werden.¹⁹⁵ Es sollte den Unternehmen bereits vor dem Eingehen einer Kooperation bewusst sein, dass dieses Risiko existiert. Im schlimmsten Fall ist es möglich, dass der Influencer sogar eine unpassende oder falsche Botschaft nach außen präsentiert und den Followern übermittelt. Diese Option kann sich auf unterschiedliche Art und Weise äußern. Beispielsweise kommt die Kooperation schlecht bei der entsprechenden Zielgruppe an und gewinnt nur wenig bis keine Aufmerksamkeit. Noch gravierender gestaltet sich der Misserfolg, wenn der Influencer die Zusammenarbeit inkorrekt inszeniert, dadurch ein schlechtes Licht auf das Unternehmen geworfen wird und negative Aufmerksamkeit entsteht.¹⁹⁶ Ein weiteres Werk der deutschen Fachliteratur bestätigt die soeben angeführte Aussage und beschreibt produzierten Content des Influencers, welcher nicht die gewünschte Wirkung der Kooperation hervorruft, als Gefahr. Da das Eintreten des Risikos schwere Folgen mit sich zieht, wie einen Imageschaden oder auch einen Reputationsverlust, müssen bereits vor und auch während der Auswahl des Kooperationspartners einige Entscheidungen mit Bedacht getroffen werden.¹⁹⁷

Es besteht die Möglichkeit das Risiko der falschen Auswahl und eines möglichen Misserfolges zu minimieren, indem Unternehmen im Voraus versuchen die Professionalität und Erfahrungen des Influencers einzuschätzen und so abzuwägen, ob eine Kooperation sinnvoll ist.¹⁹⁸ Der Auswahlprozess sollte bei jeder neuen Kampagne stets individuell gestaltet und auf den jeweiligen Influencer angepasst werden. Unternehmen sollten sich also darauf einstellen, dass es sich bei Kooperationen mit neuen und keinen langfristigen Partnern, um einen sehr zeitintensiven Prozess handelt.¹⁹⁹

¹⁹⁵ Vgl., Ley, www.staffbase.com [Stand 03.07.23]

¹⁹⁶ Vgl., Owsianski 2018, 259

¹⁹⁷ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 39

¹⁹⁸ Vgl., Enke/Borchers 2018, 190

¹⁹⁹ Vgl., Nirschl/Steinberg 2018, 39

Un glaubwürdigkeit

Mit dem Risiko der Unglaubwürdigkeit hängen vor allem das Erkaufen von Followern und die Gefahr von Fake Accounts und sogenannten Social Bots zusammen.²⁰⁰ Social Bots sind automatisierte Programme, welche sich im Internet bewegen, Manipulation an Diskussionen durchführen oder Likes in hoher Anzahl verteilen, die eben nicht echt sind. Da die Konkurrenz im Influencer Business enorm groß ist, müssen die einzelnen Meinungsmacher versuchen, gesehen zu werden und auf Kurs zu bleiben. Viele versuchen das mithilfe des Kaufs von unechten Followern umzusetzen. Das Problem hierbei ist, dass vor allem kleine Influencer am Anfang ihrer Karriere mit einer geringen Zahl an Followern starten und somit nicht direkt an Kooperationen mit ihren Wunschmarken gelangen. Nicht alle, aber viele Unternehmen kooperieren erst mit Influencern, wenn sie eine gewisse Reichweite vorweisen können. Das reizt einige Meinungsmacher an, sich diese benötigte Reichweite einfach zu erkaufen, um von den Unternehmen wahrgenommen zu werden. Allerdings ist diese Vorgehensweise schlichtweg sinnlos, da Fake Follower den Marken und Unternehmen keinen werblichen Nutzen gewähren.²⁰¹ Dieser Nutzen ist deshalb nicht gegeben, da unechte Abonnenten nicht mit dem Influencer agieren und somit kein Austausch oder auch keine Conversions erzielen. Der Begriff wird auf deutsch mit dem Wort Umwandlungen übersetzt und beschreibt z.B. Bestellungen in einem Online Shop.²⁰² Die Existenz von Fake Followern und Bots sorgen vor allem bei der Community des Influencers für Unzufriedenheit, da sie die Glaubwürdigkeit des Influencers und der mit ihm kooperierenden Marke erheblich senken. Das ist für beide Parteien ein hohes Risiko.²⁰³

Folgende Abbildung passt thematisch ideal zu diesem Kapitel und dem Risiko der Unglaubwürdigkeit und soll deshalb anschließend erläutert werden. Bei einer aktuellen Umfrage dieses Jahres wurden deutsche Verbraucher gefragt, ob sich ihre Meinung zu einem Unternehmen ändert, wenn dieses mit einem Influencer kooperiert hat, welcher bereits aus kontroversen Gründen in Schlagzeilen aufgetaucht ist. Da die Abbildung in englisch dargestellt ist, werden die einzelnen Skalen auf deutsch erklärt.²⁰⁴

²⁰⁰ Vgl., Belanche/Casalo/Flavián et al. 2021, 186

²⁰¹ Vgl., Creative Content Group 2017, 10

²⁰² Vgl., Maren, www.reachbird.io [Stand 04.07.23]

²⁰³ Vgl., Creative Content Group 2017, 10

²⁰⁴ Vgl., Rühle, www.yougov.de [Stand 04.07.23]

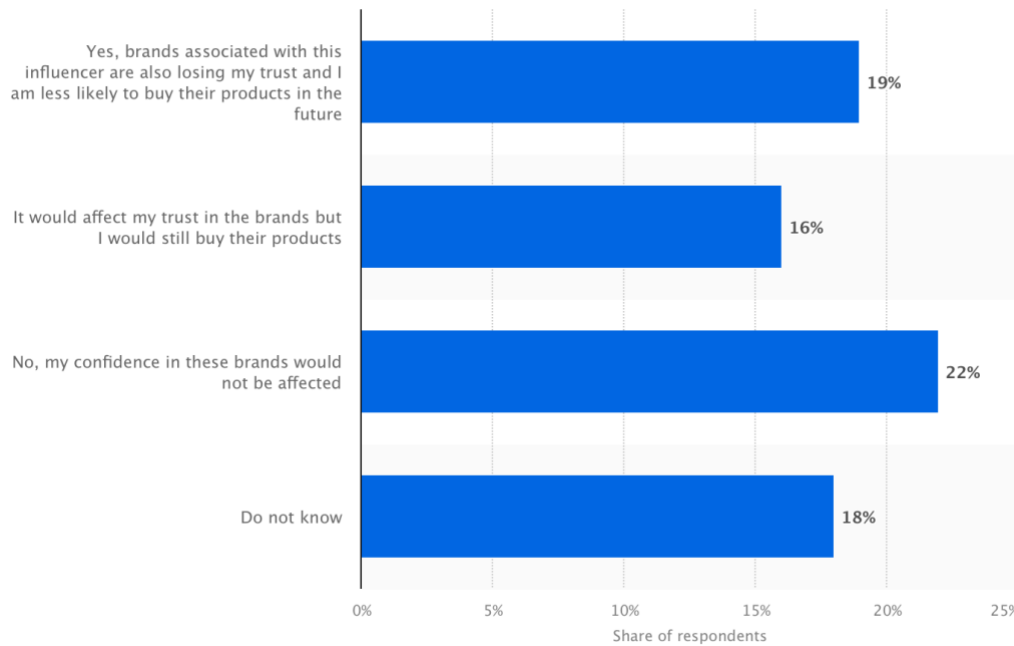


Abbildung 2: Umfrage zur Meinungsänderung von Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit bereits kontrovers diskutierten Influencern²⁰⁵

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass 19% der Deutschen die Glaubwürdigkeit in die Marke verlieren würden und in Zukunft weniger Produkte des Unternehmens kaufen würden, wenn der Influencer, welcher mit der Marke kooperiert, bereits in kontroversen Schlagzeilen aufgetaucht ist. 16% der Befragten sind der Meinung, dass das Auftreten in Schlagzeilen zwar das Vertrauen in das Unternehmens einschränken würde, sie jedoch trotzdem zu weiteren Käufen der Produkte tendieren würden. Ein Anteil von 22% der deutschen Bevölkerung, ist überzeugt, dass die Glaubwürdigkeit, welche sie dem Unternehmen entgegenbringen, durch einen Influencer-Skandal nicht beeinträchtigt wird. Der Rest der Befragten Personen ist sich nicht sicher. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass sich der Großteil der Deutschen nicht beeinflussen lassen würde und ein Influencer-Skandal in dieser Hinsicht keinen negativen Einfluss auf das Image der Marke mit sich bringt oder die Glaubwürdigkeit minimiert.²⁰⁶

Um das Risiko zu umgehen oder dem zumindest entgegenzuwirken, sollten Unternehmen vor einer Zusammenarbeit die Aktivitäten des Influencers messen. Soziale Plattformen, wie z.B. Instagram, haben die Profile der Nutzer gesammelt und diese werden anschließend von speziellen Unternehmen analysiert. Um den Kauf von Fake Followern abwägen zu können, sollten vor allem Kennzahlen wie die Interaktionsrate oder der Anstieg der Abonnenten betrachtet werden.²⁰⁷

²⁰⁵ Vgl., Rühle, www.statista.com [Stand 04.07.23]

²⁰⁶ Vgl., Rühle, www.yougov.de [Stand 04.07.23]

²⁰⁷ Vgl., Maren, www.reachbird.io [Stand 04.07.23]

Dieses Risiko zu umgehen ist von äußerst hoher Bedeutung, da das Vertrauen der Konsumenten in die Marke, welches vor allem durch die zugehörige Glaubwürdigkeit geschaffen wird, zu loyalen Kunden führt. Dieses Vertrauen aufzubauen und zu erhalten ist nicht einfach und kann sehr schnell wieder zerstört werden. Allerdings ist der Vertrauensaspekt nicht nur für Unternehmen von Bedeutung, auch Influencer müssen eine Vertrauensbasis zu ihren Communities aufbauen und wahren, denn auch sie haben ein Image aufrecht zu erhalten.²⁰⁸

Hass im Netz

Reichweite in den sozialen Medien bringt nicht nur Vorteile mit sich. Ein Influencer, der im Normalfall über eine gewisse Reichweite verfügt, ist im Ernstfall dem hohen Risiko von Hassnachrichten ausgesetzt. Bedauerlicherweise müssen Meinungsmacher mit ihrem Auftritt in den sozialen Netzwerken mit negativen Anfeindungen rechnen. Die Autoren Reuther und Rudnick weisen in ihrem Artikel darauf hin, dass diese Art von Nachrichten vor allem an Frauen geschickt werden und bereits 70% der Mädchen und Frauen in Deutschland, Erfahrungen mit Beleidigungen im Netz machen mussten. Das große Problem an dieser Thematik bestand daraus, dass die Betroffenen selbst mit den digitalen Angriffen umgehen mussten. Es gab vereinzelte Community-Guidelines der sozialen Plattformen, durch welche die Täter verbannt werden konnten, jedoch war die Einleitung von rechtlichen Schritten nur selten möglich.²⁰⁹ Um dieser Problematik ein Ende zu setzen, wurde im April 2021 ein Gesetz verabschiedet, welches die Möglichkeit bietet, Beleidigungen und Hassnachrichten effektiver nachzuverfolgen. Es handelt sich in diesem Fall um das Gesetzespaket gegen Hass und Hetze und besteht aus drei Teilen: der Erweiterung und Verschärfung des Strafgesetzbuches, erleichterten Auskunftssperren für Betroffene im Melderecht und der Verpflichtung von sozialen Netzwerken hinsichtlich der Meldung von Hass-Postings.²¹⁰

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse dieses Kapitels, dass die Risiken für beide Seiten überwiegen und so die Behauptung vom Anfang des Kapitels bestätigt wird. Die aufgeführten Risiken sollen die Forschungslücke, welche in der Einleitung angeschnitten wurde, weitestgehend schließen.

²⁰⁸ Vgl., Costello/Biondi 2020, 220 f.

²⁰⁹ Vgl., Reuther/Rudnick, www.businessinsider.de [Stand 05.07.23]

²¹⁰ Vgl., ebd. [Stand 05.07.23]

5 Praxisbeispiele für Kooperationen im Mode-Sektor

In Kapitel 5 sollen Influencer Kooperationen anhand von Praxisbeispielen mit den Marken NA-KD und Zalando genauer betrachtet werden, um einen praktischen Bezug zum Thema herzustellen. Die Auswahl der Unternehmen beschränkt sich auf den Mode-Sektor. Die Unternehmen werden jeweils vorgestellt und anschließend werden die Arten der Kooperationen intensiv beleuchtet. Zum Ende des Kapitels folgt eine Diskussion, in welcher die Zusammenarbeit mit Influencern bei NA-KD und Zalando zusammenfassend gegenübergestellt wird.

5.1 Am Beispiel von NA-KD

Das schwedische Online-Modeunternehmen NA-KD wurde im Jahr 2015 gegründet und bietet eine Auswahl an Klamotten, Accessoires und Beauty-Produkten auf seiner Website an.²¹¹

NA-KD ist die Abkürzung für Nakdcom One World AB, welches unter anderem von Jarno Vanhatapio gegründet wurde. Dieser hat bereits vor der Einführung 2015 schon E-Commerce-Unternehmen aufgebaut. Das Unternehmen möchte mit seinem Einsatz von speziellen Marketingmaßnahmen vor allem eine jüngere Zielgruppe erreichen.²¹² Durch den intensiven Fokus auf Trends, Community Building und die Nutzung von Social Media in der Marketingstrategie, stellt NA-KD eine Anlaufstelle für modebewusste Konsumenten aus aller Welt dar. Die Mitarbeiter des Unternehmens zeichnen sich durch ihre Leidenschaft, ihr Talent in der Branche und jahrelange Erfahrung hinsichtlich High Fashion und Schnelligkeit aus.²¹³ Wie eben angesprochen nutzt das Unternehmen insbesondere die sozialen Medien in ihrer Marketingstrategie, um hierbei ausschließlich durch Kooperationen mit Influencern Werbung für die Produkte zu machen.²¹⁴ Die Brand hat bereits mit relevanten Fashion Influencern wie Romee Strijd, Josefine HJ oder Hanna Schönberg zusammengearbeitet.²¹⁵ Das Unternehmen ist seit seiner Markteinführung im Jahr 2015 rasant gewachsen. Dahinter steckt vor allem die eben angesprochene Zusammenarbeit mit Influencern. Da die Marke seinen Fokus daraufsetzt, eignet sich NA-KD ideal als Praxisbeispiel. NA-KD nutzt für die Werbung ihrer Kleidung, Accessoires oder Beauty-Artikel hauptsächlich Instagram als Plattform.²¹⁶

²¹¹ Vgl., NA-KD, www.na-kd.com [Stand 06.07.23]

²¹² Vgl., o.A., www.gruender.de [Stand 06.07.23]

²¹³ Vgl., NA-KD, www.na-kd.com [Stand 06.07.23]

²¹⁴ Vgl., o.A., www.adyen.com [Stand 06.07.23]

²¹⁵ Vgl., NA-KD, www.na-kd.com [Stand 06.07.23]

²¹⁶ Vgl., o.A., www.gruender.de [Stand 06.07.23]

In einem Podcast-Interview mit Oscar von Konwo, dem COO und Co-Founder von NA-KD, sagt dieser, dass beispielsweise 86% der Neukunden in Frankreich einzig und allein durch die sozialen Medien auf die Brand aufmerksam geworden sind. Evan Thomas, der Director des Influencer Marketings von NA-KD, begründet diesen Erfolg vor allem mit der Zusammenarbeit mit Micro Influencern. Er sagt, dass sich Kooperationen mit allen Größen von Influencern lohnen würden, jedoch bieten Micro Influencer wohl einige Vorteile. Sie seien extrem stark und gewähren dem Unternehmen eine hohe Zahl an Verkaufskosten. Außerdem ist er der Meinung, dass NA-KD im Jahr 2021 bereits gemerkt hat, dass ein alleiniger Fokus auf Instagram nicht mehr reichen wird und die Kooperationen auch auf TikTok, YouTube und noch breiter auf Instagram, in Form von Instagram Stories und Reels, umgesetzt werden müssen. Darüber hinaus erwähnt er den Anstieg von TikTok und die Reaktion anderer Plattformen, z.B. die Einführung von Shorts bei YouTube und Reels bei Instagram.²¹⁷ Ein weiterer Artikel aus dem englischsprachigen Raum berichtet darüber, dass NA-KD insbesondere durch die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern sehr schnell gewachsen ist. Das unterstreicht die Aussage von Evan Thomas. Bereits drei Jahre nachdem das Unternehmen gegründet wurde, war klar ersichtlich, dass es gewinnbringender ist mit einer großen Anzahl an Influencern zusammen zu arbeiten, die vielleicht keine hohe Reichweite aufweisen, anstatt mit nur wenigen und dafür bekannten und großen Influencern. Sobald deutlich wurde, dass diese Strategie am besten funktioniert, begann die Marke einer Vielzahl von Micro-Influencern kostenlose Produkte zuzuschicken, die sie im Gegenzug auf authentische Art und Weise auf ihren Social Media Accounts bewerben sollten. NA-KD gibt den Influencern außerdem Rabattcodes an die Hand, welche diese mit ihren Followern teilen können. Des Weiteren gibt es bei NA-KD sogenannte Brand Ambassadors, die Aufmerksamkeit für die Marke generieren sollen, indem sie Links zur Website auf ihren Accounts integrieren und dafür eine Provision bekommen. Schließlich geht das Unternehmen noch weiter und bringt demnach eigene Kollektionen, in Zusammenarbeit mit Influencern auf den Markt. Hierbei steigen die Influencer in den vollständigen Prozess der Produktion ein und vermarkten die Produkte anschließend auch in den sozialen Medien.²¹⁸

In folgender Abbildung sind verschiedene Modemarken anhand ihre Influencer Kooperationen in Deutschland im ersten Halbjahr 2022 aufgelistet.

²¹⁷ Vgl., Arheden, www.linkedin.com [Stand 07.07.23]

²¹⁸ Vgl., Octoly, www.insights.octoly.com [Stand 07.07.23]

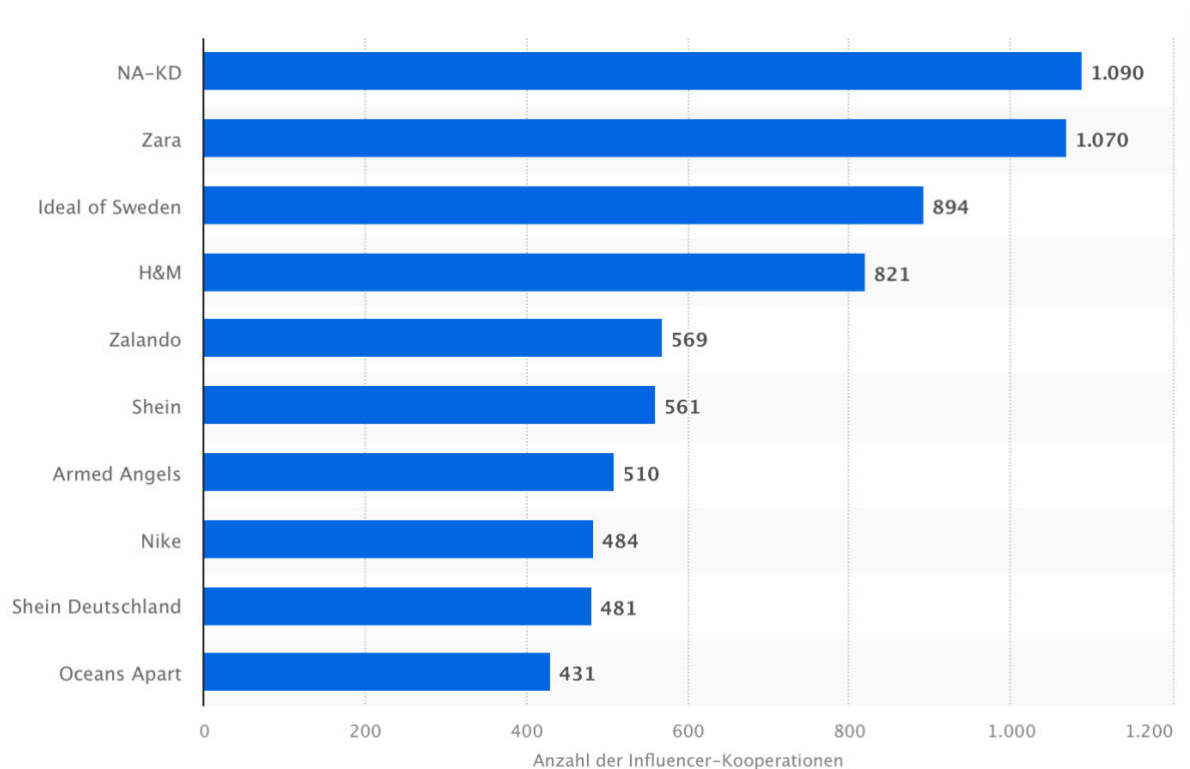


Abbildung 3: Modemarken nach Anzahl der Influencer-Kooperationen in Deutschland im 1. Halbjahr 2022²¹⁹

Direkt auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass NA-KD sich bei diesem Ranking auf dem ersten Platz befindet. Bereits in den ersten sechs Monaten des Jahres 2022 hat das Unternehmen 1.090 Influencer Kooperationen verzeichnet. Die Ergebnisse dieser Abbildung unterstreichen die eben genannten Fakten zum Thema Influencer Kooperationen bei NA-KD. Das Unternehmen Zalando, welches im nächsten Kapitel erläutert wird, ist ebenfalls in der Abbildung enthalten.²²⁰

Im letzten Abschnitt dieses Kapitels soll eine Auswahl an Instagram Beiträgen die mögliche Zusammenarbeit zwischen NA-KD und einem Influencer veranschaulichen. Das erste Beispiel zeigt eine Kollektion von NA-KD gemeinsam mit einem Influencer und das zweite Beispiel zeigt eine Kooperation mit einem Micro-Influencer.

²¹⁹ Vgl., Adam, www.statista.com [Stand 07.07.23]

²²⁰ Vgl., ebd. [Stand 07.07.23]



Abbildung 4: Hanna Schönberg x NA-KD/ hannaschonberg²²¹



Abbildung 5: Hanna Schönberg x NA-KD/ hannaschonberg²²²

Die beiden Abbildungen zeigen Instagram Beiträge der Influencerin Hanna Schönberg, die in einem vorherigen Abschnitt bereits kurz erwähnt wurde. Sie hat im November letzten Jahres eine Kollektion, gemeinsam mit NA-KD gelauncht. Klar ersichtlich wird das durch die Bildunterschrift auf Abbildung 4 und die Kennzeichnung im oberen Bereich der beiden Bilder, unter ihrem User-Namen. Die Beiträge haben zur Promotion-Phase der Kollektion beigetragen, indem sie, wie in der Bildunterschrift auf Abbildung 4 deutlich wird, auf das Datum und die Uhrzeit der Veröffentlichung der Kollektion hinweist und den Instagram-Account von NA-KD verlinkt.²²³ Die Influencerin hat schon mehrere Kollektionen zusammen mit NA-KD kreiert, von welchen vereinzelte Teile auch auf der Website zu finden sind.²²⁴

²²¹ Vgl., Instagram/hannaschonberg, www.instagram.com [Stand 07.07.23]

²²² Vgl., ebd. [Stand 07.07.23]

²²³ Vgl., ebd. [Stand 07.07.23]

²²⁴ Vgl., NA-KD, www.na-kd.com [Stand 07.07.23]



Abbildung 6: Influencer Kooperation mit NA-KD/toni.hrlb²²⁵



Abbildung 7: Influencer Kooperation mit NA-KD: Bildunterschrift/toni.hrlb²²⁶



Abbildung 8: Micro-Influencerin: Instagram Account: toni.hrlb²²⁷

Das Beispiel dieser Influencerin soll eine standardgemäße Kooperation zwischen NA-KD und einer Micro-Influencerin veranschaulichen. Sie wird in diese Sparte von Influencern eingeordnet, da sie eine Followeranzahl von 15,6 Tausend aufweist. Die theoretischen Grundlagen zu diesem Thema lassen sich in Kapitel 2.3 nachlesen. Die Kooperation wird deutlich durch die Kennzeichnung unter ihrem User-Namen, sowie durch den Inhalt der Bildunterschrift, die genutzten Hashtags und die Verlinkung des Accounts von NA-KD. Abbildung 7 zeigt außerdem das Teilen eines Rabattcodes, welche in diesem Kapitel bereits erwähnt wurden.²²⁸

²²⁵ Vgl., Instagram/toni.hrlb, www.instagram.com [Stand 08.07.23]

²²⁶ Vgl., ebd. [Stand 08.07.23]

²²⁷ Vgl., ebd. [Stand 08.07.23]

²²⁸ Vgl., ebd. [Stand 08.07.23]

5.2 Am Beispiel von Zalando

Die Zalando SE ist heutzutage eine der führenden Online-Plattformen für Mode und Lifestyle in Europa. Das Unternehmen wurde im Herbst 2008 in Berlin gegründet und entstand aus einer Geschäftsidee von Robert Gentz und David Schneider. Die Anfänge von Zalando spielten sich in einer Wohnung ab, die zum Warenlager umfunktioniert wurde und in der die privaten Telefonnummern der Gründer zur Kundenhotline wurden. Ein Faktor, mit welchem die Gründer die ersten Kunden direkt überzeugen konnten, waren 100 Tage Rückgaberecht und eine kostenlose Lieferung und Retoure. Dieses Angebot setzte einen neuen Standard in der Welt des Online-Handels und das Team, sowie das Unternehmen begann rasant zu wachsen. Ungefähr zwei Jahre, nachdem Zalando gegründet wurde, stieg ein weiteres Mitglied in den Vorstand des Unternehmens ein: Rubin Ritter, ein Freund der Gründer. Im Laufe der Jahre eröffnete Zalando seine ersten Online-Shops auf dem internationalen Markt, dazu zählen Österreich, die Schweiz und auch die Niederlande. Hierbei mussten die Gründer schnell lernen, dass die Geschmäcker und Erwartungen der Kunden, trotz der geographischen Nähe, sehr unterschiedlich ausfallen können. Einzelne wichtige Komponenten wie Marketing, Kommunikation oder auch der Kundenservice müssen an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden.²²⁹

Mittlerweile ist Zalando in 25 europäischen Märkten aktiv und bietet den Kunden über 20 verschiedene Zahlungsmöglichkeiten. Das Unternehmen beschäftigt über 16.000 Mitarbeiter aus mehr als 140 Ländern und glänzt sowohl im Online-Shop als auch im Kundenservice mit 19 Sprachen und der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen regionalen Dienstleistern. Das Logistiknetzwerk des Unternehmens umfasst 12 Zentren in ganz Europa. Zalando steht für eine aktive Kultur des Ausprobierens und das Eingehen von vertret- und kalkulierbaren Risiken, damit ein wirklicher Mehrwert für die Kunden geschaffen werden kann.²³⁰

Die nächsten Abschnitte sollen intensiven Aufschluss darüber geben, wie das Influencer Marketing in einem solche großen Online-Versandhändler verankert ist. Zalando verfügt über eine eigene Einheit, welche einzig und allein für das Marketing zuständig ist. Diese wurde 2015 als Zalando Marketing Solutions ins Leben gerufen und nennt sich mittlerweile Zalando Marketing Services, kurz ZMS. Hauptaufgaben der ZMS sind das datengestützte Marketing, inklusive leistungsstarke Performance-Lösungen, maßgeschneidertes Branding und kreatives Expertenwissen.²³¹

²²⁹ Vgl., Zalando, www.corporate.zalando.com [Stand 09.07.23]

²³⁰ Vgl., ebd. [Stand 09.07.23]

²³¹ Vgl., Bolhofer, www.fashionnetwork.com [Stand 10.07.23]

Zalando Marketing Services soll die Lösung für eine effektive Mediaansprache von Partnern sein, die außerdem bei Content und Kreation, Consumer Insights, strategischer Beratung und auch dem Influencer Marketing unterstützt.²³² Insbesondere für den Bereich des Influencer Marketings wurde kurz nach den ZMS eine weitere Plattform eingerichtet, die sich Collabary nennt. Diese soll mithilfe von Tools das Management von Influencer Engagement unterstützen. Seither hat Collabary circa 250 Marken bei der Erstellung von gesponsertem Content unterstützt und arbeitet mit rund 500.000 Social Media Influencern zusammen.²³³ Wenn sich eine Marke dafür entscheidet die Hilfe von Collabary für Influencer Marketing heranzuziehen, liefert die Plattform die Suche nach passenden Influencern, das Management von Kampagnen, Einblicke zu verschiedenen Social Media Kennzahlen und ein großes Influencer Netzwerk über ganz Europa. Bereits namenhafte Marken wie Nike oder Timberland haben sich positiv zur Zusammenarbeit mit Collabary geäußert.²³⁴

In einem Artikel klärt der Marketing Strategy und Operations Director von ZMS und das Gesicht hinter Collabary, Stefano Balestra, darüber auf, welche Faktoren für ein erfolgreiches Influencer Marketing essenziell sind. Einige dieser Punkte stimmen mit Inhalten von vorherigen Kapiteln der Arbeit überein. Er ist z.B. der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit eines Influencers genauso wichtig wie dessen Reichweite ist. Sie haben die Möglichkeit auch persönliche Erfahrungen als Botschafter einer Marke in die Welt zu tragen und so auch der Kommunikation der Marke mehr Glaubwürdigkeit zu verleihen. Des Weiteren ist es für Unternehmen wichtig, sich ständig weiterzuentwickeln und die Schnellebigkeit und die daraus folgenden Entwicklungen von Social Media nicht aus den Augen zu verlieren. Schließlich ist es außerordentlich wichtig, dem Nutzer Zugang, Exklusivität und Unmittelbarkeit zu schenken. Das funktioniert vor allem mit Live-Streams, bei welchen sich die Konsumenten persönlich verbunden fühlen.²³⁵

Eine Besonderheit bei der Influencer Marketingstrategie von Zalando ist das sogenannte „Get the Look“ Feature. Dabei werden verschiedene Looks der unterschiedlichsten Creator auf einer eigenen Rubrik der Zalando Website vorgestellt. Wie diese spezielle Website aussieht, wird auf anschließender Abbildung deutlich.²³⁶

²³² Vgl., Bolhoefer, www.fashionnetwork.com [Stand 10.07.23]

²³³ Vgl., Zalando, www.corporate.zalando.com [Stand 10.07.23]

²³⁴ Vgl., ZMS, www.zms.zalando.com [Stand 10.07.23]

²³⁵ Vgl., Zalando, www.corporate.zalando.com [Stand 10.07.23]

²³⁶ Vgl., Muff, www.20min.ch [Stand 10.07.23]

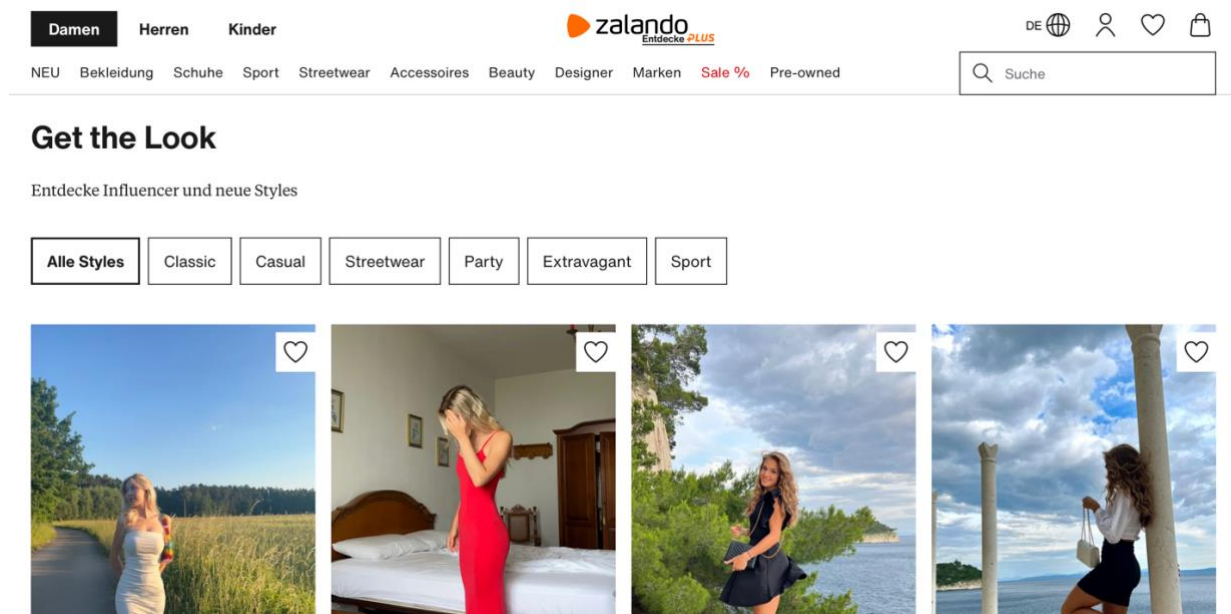


Abbildung 9: Website: Zalando Get the Look²³⁷

Der Abbildung ist zu entnehmen, dass sich auf dieser Seite der Zalando Website verschiedene Outfit-Kombinationen betrachten lassen, welche den Konsumenten inspirieren sollen. Get the Look soll dem Kunden das Einkaufserlebnis bei Zalando zu vereinfachen und die Möglichkeit geben, direkt zu bestimmten Produkten zu gelangen. Klickt der Kunde ein Outfitbild an, so werden ihm direkt alle Produkte angezeigt, welche der Influencer trägt.²³⁸ Diese Funktion ist Abbildung 10 zu entnehmen.

²³⁷ Vgl., Zalando, www.zalando.de [Stand 10.07.23]

²³⁸ Vgl., Muff, www.20min.ch [Stand 10.07.23]

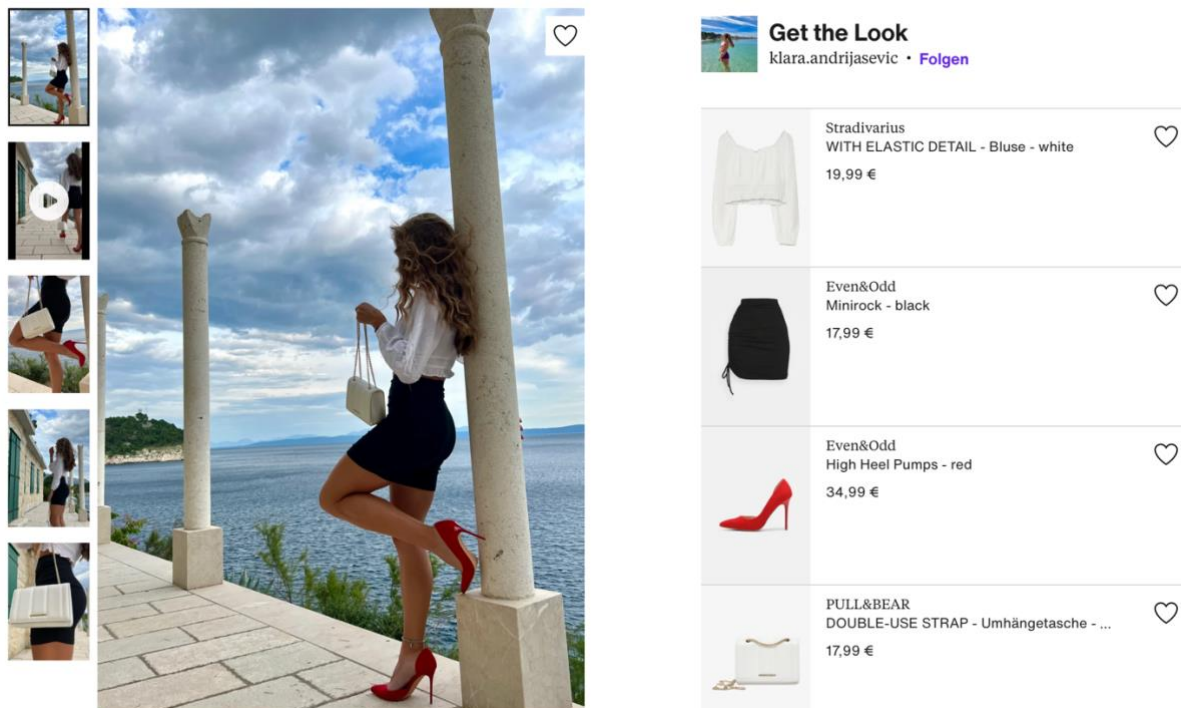


Abbildung 10: Get the look: klara.andrijasevic²³⁹

Die Abbildung zeigt einen Look des Instagram-Accounts klara.andrijasevic, welchem der Kunde direkt über einen Mausklick folgen kann. Es stehen mehrere Bilder, unter anderem auch ein Video zur Auswahl, welches alle Einzelteile des Outfits präsentiert. Auf der rechten Seite der Abbildung sind die Verlinkungen und Produktbilder aller einzelnen Teile des Outfits zu erkennen, welche sich in diesem Fall auf eine Bluse, einen Rock, ein Paar Schuhe und eine Tasche belaufen. Das Herz in der rechten oberen Ecke des Outfitbildes bedeutet, dass der Kunde diesen Look favorisieren kann.²⁴⁰

In einem Artikel über Zalando Influencer, erzählen Sebastian Konrad und Nina Schwarze, die Kommunikationsleiterin von Zalando, wie man zu solch einem Influencer werden kann.²⁴¹ Es ist hierbei wichtig zu erwähnen, dass es nicht möglich ist, sich als Influencer bei Zalando zu bewerben. Zalando wird die Creator anschreiben, die mit ihren besonderen Looks ins Auge stechen. So war es auch bei Sebastian Konrad im Jahr 2018, als er angeschrieben und gefragt wurde, ob er aufgrund seiner tollen Bilder Teil des Get the Look-Teams werden möchte. Folgende Kriterien sollten erfüllt werden, um als Influencer für Zalando in Frage zu kommen. Die Follower sollten zur Zielgruppe des Unternehmens passen, die Bilder sollten qualitativ hochwertig geschossen werden und bestenfalls hat der potenzielle Creator schon Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Modeunternehmen. Die meisten Influencer haben rund 100.000 Follower und gehören somit zur Sektion der Macro-Influencer.²⁴²

²³⁹ Vgl., Zalando, www.zalando.de [Stand 10.07.23]

²⁴⁰ Vgl., ebd. [Stand 10.07.23]

²⁴¹ Vgl., Muff, www.20min.ch [Stand 10.07.23]

²⁴² Vgl., ebd. [Stand 10.07.23]

Der Ablauf dieser Zusammenarbeit sieht folgendermaßen aus: Der Influencer bekommt monatlich eine Liste mit rund 3.000 Kleidungsstücken, aus denen er sich 12 Outfits kreieren muss. Die Vorgabe hierbei lautet, sich an den Stilrichtungen Urban und Streetwear zu orientieren. Danach wird die passende Location ausfindig gemacht, einige Fotos in den verschiedenen Looks geschossen und anschließend werden diese Bilder an Zalando gesendet. Die Kooperationsarbeit mit Zalando bringt den Influencern sogar ein auf sie zugeschnittenes Honorar und den Vorteil, ein paar der Teile, die sich für die Shootings aussuchen durften, zu behalten.²⁴³

Um diese Art von Beiträgen bildlich darzustellen, zeigen die folgenden Abbildungen zwei aktuelle Beispiele des Instagram-Accounts blvckd0pe aus diesem Jahr, da sie sehr häufig mit Zalando kooperiert. Die Bildunterschriften, gemeinsam mit den Hashtags geben Aufschluss über die Zusammenarbeit mit Zalando. Hierbei werden Hashtags wie #zalandosquad oder #stylecreator verwendet.²⁴⁴



Abbildung 11: Influencer Kooperation mit Zalando/blvckd0pe: Beispiel 1²⁴⁵



Abbildung 12: Influencer Kooperation mit Zalando/blvckd0pe: Beispiel 2²⁴⁶

²⁴³ Vgl., Muff, www.20min.ch [Stand 10.07.23]

²⁴⁴ Vgl., Instagram/blvckd0pe, www.instagram.com [Stand 11.07.23]

²⁴⁵ Vgl., ebd. [Stand 11.07.23]

²⁴⁶ Vgl., ebd. [Stand 11.07.23]

5.3 Diskussion

Dieses Kapitel soll die beiden Herangehensweisen der Modemarken zusammenfassend und prägnant gegenüberstellen und vergleichen. Da bereits alle Ergebnisse belegt wurden und dieses Kapitel auf einer reinen Wiederholung basiert, wird hier auf eine Zitation verzichtet.

NA-KD und Zalando sind hinsichtlich der Branche Konkurrenten. Beide sind als Online-Versandhändler im Mode-Sektor tätig und konnten sich über die letzten Jahre einen großen Kundenstamm aufbauen. Beide Konzerne nutzen Influencer Marketing, jedoch auf unterschiedliche Art und Weise.

Während NA-KD vor allem auf die Zusammenarbeit mit Micro-Influencern setzen, arbeitet Zalando eher mit Influencern größerer Reichweiten zusammen. NA-KD setzt sehr viel auf die Kooperation mit kleinen Influencern, da sie der Meinung sind, dass diese Strategie dem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit bringt. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass das Unternehmen NA-KD um einiges jünger ist als Zalando. Ein so großer Konzern wie Zalando hat einfachere Mittel, Kooperationen mit Macro-Influencern zu stemmen. Ein weiterer Unterschied sind Rabattcodes, welche NA-KD bei jeder Kooperation an ihre Partner verteilt und deren Communities so einen finanziellen Vorteil bei der Bestellung und dem Kauf der Produkte verschafft. Bei Zalando gibt es keine Rabattcodes im Zusammenhang mit Influencer Marketing, das wird anhand der Bildunterschriften in den Abbildungen deutlich. Während NA-KD nicht nur mit Influencern kooperiert, sondern auch eigene Kollektionen mit diesen entwirft, gibt es diese Möglichkeit bei Zalando nicht. Eine Gemeinsamkeit, die bei den Kooperationsbeiträgen deutlich wird, sind die passenden Hashtags zur Brand und die zugehörige Verlinkung des Unternehmens-Accounts.

Obwohl sich die beiden Unternehmen in manchen Punkten ihres Influencer Marketings stark unterscheiden, funktioniert es dennoch ausgezeichnet. Das zeigt vor allem Abbildung 2, bei der ersichtlich wird, dass NA-KD auf Platz eins und Zalando auf Platz fünf im ersten Halbjahr des letzten Jahres eine enorm hohe Anzahl an Influencer Kooperationen aufweisen konnten.

6 Fazit

Das letzte Kapitel beinhaltet ein Fazit der Arbeit. Es soll dazu dienen, alle relevanten Erkenntnisse zusammenfassend aufzuführen. Des Weiteren soll die Beantwortung der Forschungsfrage nochmals klar ersichtlich werden, genau wie die Ergebnisse, welche die Forschungslücke dieser Arbeit schließen sollen. Am Ende erfolgt ein Ausblick in die Zukunft des Influencer Marketings und wie es sich eventuell in den nächsten Jahren weiterentwickeln kann.

6.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Ein abschließender Überblick soll nun eine Antwort auf die in der Einleitung gestellte Forschungsfrage liefern und die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit darlegen. Diese zeigen klar, dass das Thema Influencer Marketing in der heutigen Zeit einen hohen und relevanten Stellenwert hat. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, ist diese Art von Marketing kein Trend mehr, sondern in so gut wie jeder Marketingstrategie der unterschiedlichsten Unternehmen fest verankert. Genau aus diesem Grund ist es für Unternehmen auch besonders wichtig, sich intensiv mit dem Influencer Marketing auseinanderzusetzen. Die Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Influencern erfordert viel Zeit, Geduld und vor allem eine ausgeklügelte Strategie. Es erfordert einen gesamten Prozess, um den Nutzern der sozialen Medien am Ende eine erfolgreiche und gelungene Kooperation zwischen Influencer und Unternehmen präsentieren zu können. Wie dieser Prozess aussieht und welche Schritte von Anfang bis Ende bei der Durchführung einer Influencer Kooperation beachtet werden müssen, hat ein Teil der Forschungsfrage beantwortet. Der folgende Abschnitt gibt diese Beantwortung prägnant wieder.

Der Prozess beginnt mit dem Treffen der richtigen Vorkehrungen, wie z.B. die Suche nach dem passenden Influencer, die Budgetplanung, das richtige Briefing und das Aufsetzen des Vertrags. Wenn die Voraussetzungen seitens des Unternehmens und auch des Influencers stimmen und geklärt sind, geht es an die Durchführung der Kooperation. Hierbei spielen Faktoren wie gegenseitiges Vertrauen, Freiheit und Kreativität wichtige Rollen. Die Zusammenarbeit benötigt zwar eine Basis aus Struktur und Vorgaben, jedoch haben die Ergebnisse der Forschung gezeigt, dass sich das Unternehmen darauf einlassen muss, einen Teil seiner Kontrolle abzugeben und dem Influencer Raum für kreative Freiheit zu geben. Die Kooperation kann auf verschiedene Arten ablaufen, beispielsweise in Form eines Product Placements oder auch einer Neuproduktentwicklung, zusammen mit dem Influencer.

Ist die Kooperation veröffentlicht, liegt das Hauptaugenmerk anschließend auf der dazugehörigen Auswertung. Diese gibt anhand verschiedener Tools und Optionen Aufschluss darüber, ob die Zusammenarbeit ein Erfolg war und an welchen Stellen eventuell in Zukunft Verbesserungsbedarf besteht. Im Kapitel der Auswertung wurde ersichtlich, dass es sich sowohl für Unternehmen als auch für Influencer vorteilhaft gestaltet, wenn sie ihre Ziele direkt von Beginn an klar definieren. Dieser Punkt ist unter anderem einer der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing und Kooperationen. Diese haben ebenfalls zur Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen und werden im Folgenden kurz zusammengefasst. Um eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencer erfolgreich zu gestalten, ist nicht nur die eben angesprochene Zieldefinition von hoher Relevanz, sondern auch die Analyse der Zielgruppen. Des Weiteren müssen Authentizität und Glaubwürdigkeit des Influencers gegeben sein, damit einer erfolgreichen Kooperation nichts im Wege steht. Diese beiden Faktoren sind darüber hinaus, auch für das Unternehmen und den Konsumenten von Bedeutung. Verfügt ein Influencer über eine große Reichweite und eine gewisse Expertise in seinem Gebiet, so kann das einer Kooperation mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Erfolg verhelfen. Während eine Kooperation in vielen Fällen zu einem gelungenen Ergebnis führen und dem Unternehmen, sowie dem Influencer viele Chancen bieten kann, so birgt sie gleichzeitig viele Risiken. Welche Chancen und Risiken im Influencer Marketing bestehen und mit einer Kooperation einhergehen können, hat der zweite Teil der Forschungsfrage beantwortet. Anhand von Chancen wie der Steigerung des Bekanntheitsgrades von Unternehmen, der langfristigen Zusammenarbeit, die sich nach einer ersten Kooperation ergeben kann, der Imageverbesserung, der genauen Messung des Erfolgs, der Umsatzsteigerung für Unternehmen und dem gegenseitigen Vertrauen kann eine Kooperation durchaus positiv nachwirken und funktionieren. Aufgrund der am Anfang erwähnten rasanten Entwicklung des Influencer Marketings, gibt es einige Risiken, die noch unerforscht oder einigen Unternehmen, Influencern und auch Konsumenten nicht bekannt waren. Mithilfe dieser Arbeit sollten einige Ergebnisse dazu beitragen, die Forschungslücke zu schließen. Zu diesen Risiken zählen rechtliche Folgen, Kontrollverlust auf Unternehmensseite, möglicher Misserfolg der Kooperation, Unglaubwürdigkeit und Hass im Netz.

Um die Forschungsfrage in einem prägnanten Satz zu beantworten und den aktuellen Stand der Forschung in diesem Bereich deutlich zu machen, lässt sich sagen, dass sich eine erfolgreiche Kooperation aus mehreren Faktoren zusammensetzt, für die beide Parteien relevant sind. Außerdem wurde klar, dass das Influencer Marketing trotz der möglichen Risiken, in Unternehmen wie NA-KD oder Zalando, die als Praxisbeispiele aufgeführt wurden, sehr gut funktionieren kann und einen hohen Mehrwert liefert.

6.2 Ausblick in die Zukunft

Dieses letzte Kapitel soll einen Ausblick in die Zukunft und die mögliche Weiterentwicklung des Influencer Marketings liefern. Ein Faktor, welcher die Entwicklung des Influencer Marketings stark beeinflussen könnte, ist der Einsatz von künstlicher Intelligenz. Aktuell sind sogenannte KI-Influencer im Netz stark präsent und gewinnen, besonders für Unternehmen, zunehmend an Attraktivität. Aufgrund der Tatsache, dass ein KI-Influencer kein echter Mensch ist, bestehen bei einer Kooperation keine erheblichen Risiken. Es muss kein Vertrag aufgesetzt werden, es gibt keine Einschränkungen und vor allem steht dem Unternehmen vollständige Kontrolle zur Verfügung.²⁴⁷

Genau wie bei echten Menschen, die als Influencer für eine Zusammenarbeit agieren, ist es wichtig den KI-Influencer passend zu den Werten und dem Produkt der Marke auszuwählen. Darüber hinaus sollte der Avatar eine einzigartige Persönlichkeit aufweisen, einen Einblick in seinen Alltag gewähren, einen Mehrwert für seine Community bieten und im besten Fall auf langfristige Sicht mit dem Unternehmen zusammenarbeiten. Da die verschiedensten Technologien immer weiterwachsen, werden diese den Anstieg der KI-Influencer stark beeinflussen. Allerdings ist klar, dass die virtuellen Influencer den Beruf des echten und traditionellen Influencers nicht ablösen werden. Das liegt insbesondere daran, dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität der echten Influencer auf ihrer eigenen persönlichen Erfahrung in bestimmten Bereichen aufbaut und dies einem künstlichen Influencer schlichtweg nicht möglich ist. Hinzu kommt, dass sich die individuellen Zielgruppen besser mit einem echten Menschen identifizieren können und ein Bindungsaufbau zu einer künstlichen Person eher schwerfällt. Abschließend spielt auch die Kreativität eine Rolle, da diese nur ein echter Mensch entwickeln und in eigenem Content umsetzen kann.²⁴⁸

Die weitere Einbindung von KI-Influencern in das Influencer Marketing von Unternehmen kann sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich ziehen. Vorteile, wie kein Vertrag und vollkommene Kontrolle wurden im oberen Abschnitt bereits erwähnt, dazu kommt die dauerhafte Verfügbarkeit der künstlichen Personen. Sie müssen nicht schlafen oder essen und sind somit rund um die Uhr einsetzbar. Ein enormer Nachteil dieser Erfindung ist die Realität und Nahbarkeit, die bei KI-Influencern nicht gegeben ist. Sie wirken auf den Nutzer zu künstlich und unrealistisch. An dieser Stelle muss außerdem erwähnt werden, dass es in den letzten Jahren bis heute einen enormen Überfluss an Influencern gibt. Die KI-Influencer werden es daher schwer haben, sich in diesem Markt zu etablieren.²⁴⁹

²⁴⁷ Vgl., Berghoff, www.onlinemarketing.de [Stand 14.07.23]

²⁴⁸ Vgl., ebd. [Stand 14.07.23]

²⁴⁹ Vgl., Minge, www.gruender.de [Stand 14.07.23]

Literaturverzeichnis

Bücher:

Behrens, Ursula: Quick Guide – Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. 2. Auflage. Ettlingen 2018

Brix, Regina: Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021, S. 23-60

Bruce, Annette/Jeromin, Christoph: Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021, S. 61-74

Costello, Joyce/Biondi, Laura: The art of deception – Will fake followers decay trust and can authenticity preserve it?. In: Yesiloglu, Sevil/Costello, Joyce: Influencer Marketing – Building Brand Communities and Engagement. New York 2020, S. 215-232

Deges, Frank: Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl 2018

Enke, Nadja/Borchers, Nils S.: Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018, S. 177-200

Hörner, Thomas: Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele. In: Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. 8. Auflage. Rott 2021, 337-364

Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021

Kalka, Prof. Dr. Regine/Mäßen, Dr. Andrea: Marketing. 7. Auflage. München 2018

Kernen, Livia/Adriaensen, Benjamin/Tokarski, Kim Oliver: Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer. In: Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver/Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digital Business – Analysen und Handlungsfelder in der Praxis. Bern 2021, S. 353-374

Kilian, Karsten/Kreutzer, Ralf T.: Digitale Markenführung – Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte. Lauda-Königshofen und Berlin 2022

Kreutzer, Ralf T./Rumler, Andrea/Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media. 2. Auflage. Berlin 2020

Krömer, Lisa/Borchers, Nils S./Enke, Nadja: Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018, S. 107-128

Krüger, André: Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021, S. 127-153

Kost, Julia F./Seeger, Christof: Influencer Marketing – Grundlagen, Strategie und Management. 2. Auflage. München 2020

Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing – Einführung. 7. Auflage. Berlin 2016

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. 8. Auflage. Rott 2021

Levenhagen, Robert/Hellenkemper, Mona: Prozesse, Technologie & Daten – Wie können Organisationen wirklich erfolgreich mit Influencern arbeiten?. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021, S. 222-245

Levin, Aron: Influencer Marketing for Brands. Stockholm 2020

Lommatzsch, Timo: Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018, S. 23-26

Nirschl, Marco/Steinberg, Laura: Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Weiden in der Oberpfalz 2018

Owsianski Darleen: Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018, S. 251-264

Ozcelik, Ayse Bengi/Levi, Eser: Choosing the right Influencer for your brand. In: Yesiloglu, Sevil/Costello, Joyce: Influencer Marketing – Building Brand Communities and Engagement. New York 2020, S.79-97

Raaf, Udo: Der SEO Planer – Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen. 2. Auflage. Berlin 2022

Sbai, Adil: TikTok- der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing – Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2021, S. 95-126

Schach, Annika: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018, S. 27-48

Schach, Annika/Lommatzsch, Timo (Hrsg.): Influencer Relations – Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Hannover 2018

Zerres Christopher/Zerres Michael: Einführung in das Marketing-Controlling. In: Zerres, Christopher (Hrsg.) Handbuch Marketing-Controlling. 4. Auflage. Offenburg 2017, S. 3-13

Journals:

Baumgärtner, Fabienne: Elemente und Vorgehensweise von Influencer Relations. In: Zerres, Prof. Dr. Christopher (Hrsg.): Arbeitspapiere für Marketing und Management, Nr. 46, 2020, doi: <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus4-49969>

Belanche, Daniel/Casaló, Luis V./Flavián, Marta/ Ibáñez-Sánchez, Sergio: Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. In: Journal of Business Research, Nr.132, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>, 186-195

Conde, Rita/Casais, Beatriz: Micro, Macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. In: Journal of Business Research, Nr. 158, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>, 1-10

Creative Content Group: Influencer Marketing & Relations – Wie Marken mit Meinungsführern und nischigen Sympathieträgern hohe Aufmerksamkeit erzeugen. In: Hot Contents der FischerAppelt Whitepaper-Reihe, Nr. 5, 2017, http://whitepaper.fischerappelt.de/2017/11/fischerAppelt_HotContents_Influencer_Marketing.pdf, 2-18

De Veirman, Marijke/Caubergh, Veroline/Hudders, Liselot: Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: International Journal of Advertising, Vol. 36, Nr. 5, 2017, doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>, 798-828

Haenlein, Michael/ Anadol, Ertan/Farnsworth, Tyler/ Hugo, Harry/Hunichen, Jess/Welte, Diana: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co.. In: California Management Review, Vol. 63, Nr. 1, 2020, doi: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>, 5-25

Kilian, Karsten: Influencer Marketing: Markenkooperationen mit Social Media Stars erfolgreich gestalten. In: PraxisWISSEN Marketing, Vol. 3, Nr. 1, 2018, 32-55

Leung, Fine F./Gu, Flora F./Li, Yiwei/Zhang, Jonathan Z./Palmatier, Robert W.: Influencer Marketing Effectiveness. In: Journal of Marketing, 2022, doi: <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>, 1-23

Lis, Prof. Dr. Bettina/Neßler, Dr. Christian/Ziewiecki, Sandra: Influencer Marketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol.48, Heft 2-3, 2019, doi: 10.15358/0340-1650-2019-2-3-55, 55-57

Sánchez, Sergio Ibáñez/Arino, Luis Vicente Casaló/Flavián, Martín/Belanche, Daniel: Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. In: Journal of Marketing Communications, Vol. 28, Nr.5, 2022, doi: 10.1080/13527266.2021.1929410, 1-33

Shukla, Dr. Abha: Factors affecting Influencer Marketing vs. Social Media – An Empirical Study. In: Journal of pharmaceutical negative results, Vol. 13, Nr. 9, 2022, doi: 10.47750/pnr.2022.13.S09.802, 6734-6737

Steven Theresa: Manipulation durch Influencer Marketing. In: Rommerskirchen, Dr. Jan (Hrsg.): Journal für kooperative Kommunikation, Ausgabe 2, 2018, <https://journal-kk.de>, 98-116

Zak, Stefan/Hasprova, Maria: The role of influencers in the consumer decision-making process. In: SHS Web of Conferences, Nr. 74, 2020, doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>, 1-7

Internetquellen:

Adam, Margaux: Modemarken nach Anzahl der Influencer-Kooperationen in Deutschland im 1. Halbjahr 2022, 05.08.22, <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hype-auditor-analyse-diese-10-modemarken-haben-die-meisten-influencer-kooperationen-236919?crefresh=1> [Stand 07.07.23]

Arheden, Julia: Influencer Marketing 2022: The NA-KD view, 09.12.21, <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-2022-na-kd-view-julia-arheden/> [Stand 07.07.23]

Arnold, Lisa/Kunow, Jonas: Diese drei TikTok-Kampagnen sollte man gesehen haben, 12.04.23, <https://www.horizont.net/tech/kommentare/titans-of-tiktok-diese-3-tiktok-kampagnen-sollte-man-gesehen-haben-211089> [Stand 22.06.23]

Bartzik, Julia: Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketings, 30.10.19, <https://www.camalot.de/influencer-marketing/> [Stand 25.06.23]

Berghoff, Katja: KI-Influencer: Social-Media-Trend mit Zukunft?, 28.03.23, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/ki-influencer-social-media-trend-mit-zukunft> [Stand 14.07.23]

Bolhoefer, Eva: Zalando Media Solutions (ZMS) wird zu „Zalando Marketing Services“, 05.11.18, <https://de.fashionnetwork.com/news/Zalando-media-solutions-wird-zu-zalando-marketing-services-1030952.html#:~:text=Das%20Unternehmen%20ZMS%20startete%20im,umfassenden%20360%20Marketing%2DService>. [Stand 10.07.23]

Dencheva, Valentina: Influencer marketing size worldwide from 2016 to 2023, Februar 2023, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> [Stand 29.05.23]

Ekholm, Frida: Wie Sie mit Influencer Marketing ihre Marketingbekanntheit steigern, 03.07.23, <https://www.curemedia.com/de/wie-sie-mit-influencer-marketing-ihre-markenbekanntheit-steigern/> [Stand 28.06.23]

Gögele, Armin: Influencer-Marketing: Planung, Durchführung und Auswertung von Kampagnen, Mai 2019, <https://www.additive.eu/beitraege/influencer-marketing-planung-durchfuehrung-und-auswertung-von-kampagnen.html#online-marketing-1> [Stand 22.06.23]

Instagram: blvckd0pe Zalando Kooperation, 22.06.23, https://www.instagram.com/p/Cty4sAdtcx5/?img_index=1 [Stand 11.07.23]

Instagram: blvckd0pe Zalando Kooperation, 30.03.23, <https://www.instagram.com/p/CqbBDhutC2Y/> [Stand 11.07.23]

Instagram: hannaschonberg x NA-KD, 06.11.22, https://www.instagram.com/p/CknOQvhDMRC/?img_index=1 [Stand 07.07.23]

Instagram: hannaschonberg x NA-KD, 04.11.22, <https://www.instagram.com/p/CkiszSsjsWq/> [Stand 07.07.23]

Instagram: hannaschonberg Account, o.J., <https://www.instagram.com/hannaschonberg/> [Stand 07.07.23]

Instagram: toni.hrlb (Beitrag NA-KD Kooperation), 30.08.21, https://www.instagram.com/p/CTNUevSo754/?img_index=1 [Stand 08.07.23]

Instagram: toni.hrlb Account, o.J., <https://www.instagram.com/toni.hrlb/> [Stand 08.07.23]

Ley, Michèle: Chancen und Risiken von Influencer Marketing, o.J., <https://staffbase.com/blog-de/influencer-marketing-chancen-risiken/> [Stand 03.07.23]

Lohmeier, L.: Ausgaben von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2021, Januar 2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325021/umfrage/ausgaben-von-unternehmen-fuer-influencer-marketing-weltweit/> [Stand 31.05.23]

Maren: Risiken für Influencer Marketing für Marken und Gegenmaßnahmen, 16.02.21, <https://www.reachbird.io/magazin/de/risiken-von-influencer-marketing/> [Stand 04.07.23]

Marx, Andreas: „Influencer Gesetz“: Rechtsrahmen mit wenig Klarheit, 20.07.22, [https://www.absatzwirtschaft.de/influencer-gesetz-rechtsrahmen-mit-wenig-klarheit-236365/#:~:text=Wie%20klar%20ist%20nun%20im,Dann%20greift%20auch%20keine%20Ausnahme.](https://www.absatzwirtschaft.de/influencer-gesetz-rechtsrahmen-mit-wenig-klarheit-236365/#:~:text=Wie%20klar%20ist%20nun%20im,Dann%20greift%20auch%20keine%20Ausnahme.[Stand 03.07.23]) [Stand 03.07.23]

Minge, Lea: KI als Influencer: Wird sich das durchsetzen können?, 07.06.23, <https://www.gruender.de/online-marketing/ki-als-influencer/> [Stand 14.07.23]

Muff, Michelle: Wie wird man eigentlich Zalando-Influencer?, 27.02.19, <https://www.20min.ch/story/wie-wird-man-eigentlich-zalando-influencer-544620897307> [Stand 10.07.23]

NA-KD: ÜBER UNS, o.J., <https://www.na-kd.com/de/ueber-nakd> [Stand 06.07.23]

NA-KD: Hanna Schönberg x NA-KD, o.J., <https://www.na-kd.com/de/marken/hannaschonbergxnakd> [Stand 07.07.23]

Nußbaumer, Elena: Was ist Influencer Marketing? – Mit der richtigen Strategie zur erfolgreichen Influencer-Kooperation, 20.01.22, https://digital-business.at/blog/was-ist-influencer-marketing-mit-der-richtigen-strategie-zu-erfolgreichen-influencer-kooperationen/#Kooperationsformen_fur_Werbung_mit_Influencerinnen [Stand 21.06.23]

o.A.: NA-KD: Die digitale Zukunft des Einzelhandels, 08.06.22, https://www.adyen.com/de_DE/blog/NA-KD--Die-digitale-Zukunft-des-Einzelhandels [Stand 06.07.23]

o.A.: Was steckt hinter dem erfolgreichen Startup NA-KD?, 15.11.21,
<https://www.gruender.de/startups/na-kd/> [Stand 06.07.23]

Octoly: How NA-KD set the gold standard for fashion influencer marketing, 27.06.18,
<https://insights.octoly.com/how-na-kd-set-the-gold-standard-for-fashion-influencer-marketing-c0661fa44b4e#:~:text=Gifting%20isn%27t%20the%20only,on%20links%20on%20their%20sites>
. [Stand 07.07.23]

Renner, Alena: Influencer kooperieren mit Unternehmen: Was ist eine Kooperation und welche Formen gibt es?, 09.12.20, <https://inflzr.de/influencer-kooperieren-mit-unternehmen-was-ist-eine-kooperation-und-welche-formen-gibt-es/> [Stand 21.06.23]

Reuther, Juliane/Rudnick, Hendrikje: Digitaler Hass trifft 70 Prozent der Frauen: „Wer im Netz hetzt und droht, kann jetzt härter und effektiver verfolgt werden“, sagt Justizministerin Lambrecht, 14.06.21, <https://www.businessinsider.de/leben/digitaler-hass-in-sozialen-netzwerken-trifft-70-prozent-der-frauen/> [Stand 05.07.23]

Rühle, Lea: Influencer Skandale beschädigen Vertrauen in Marken, 21.06.23,
<https://yougov.de/topics/consumer/articles-reports/2023/06/21/influencer-skandale-beschadigen-vertrauen-marken> [Stand 04.07.23]

Schiller, Tobias: Influencer:innen Kooperation: Wie die Zusammenarbeit zum Erfolg wird, 14.07.21, <https://suxeedo.de/magazine/social/influencer-kooperation/> [Stand 18.06.2023]

Schomberg, Kim Natalie: 8 Vorteile vom Influencer Marketing, 26.10.22,
<https://omr.com/de/reviews/contenthub/vorteile-influencer-marketing> [Stand 30.06.23]

Schumacher, Joel: Influencer Marketing: Steigere deinen Umsatz mit Content Creators, 02.11.21, <https://www.scayle.com/de/blog/influencer-marketing-umsatz> [Stand 02.07.23]

Zalando: Drei Vorhersagen für das nächste Kapitel des Influencer Marketings, 06.08.20,
<https://corporate.zalando.com/de/company/drei-vorhersagen-fuer-das-naechste-kapitel-des-influencer-marketings> [Stand 10.07.23]

Zalando: Get the Look, o.J., <https://www.zalando.de/get-the-look-damen/> [Stand 10.07.23]

Zalando: Get the Look/klara.andrijasevic, o.J., <https://www.zalando.de/outfits/vpLmaapBQh6/>
[Stand 10.07.23]

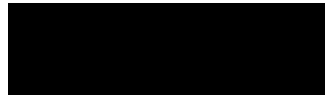
Zalando: Unsere Geschichte: Von der WG zur SE, o.J., <https://corporate.zalando.com/de/ueber-uns/unsere-geschichte-von-der-wg-zur-se> [Stand 09.07.23]

ZMS: Collabary by ZMS – Our Influencer Marketing platform, o.J.,
<https://zms.zalando.com/collabary-partners/> [Stand 10.07.23]

Eigenständigkeitserklärung

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

Coburg, 25.07.2023



Ort, Datum

Vorname Nachname