

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Fakultät: Wirtschaftsingenieurwesen

im Studiengang Betriebswirtschaft

Marketingstrategien auf Social Media (am Beispiel TikTok)

Vorgelegt von:

Eragül Sezgi

Chemnitz, 16.04.2024



Matrikelnummer.: 47389

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. Pol. Andreas Hollidt

Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Abgabetermin: 17.04.2024

Abstract

The present research focuses on marketing strategies on social media platforms, with a particular emphasis on the platform TikTok. Specifically, the topic of influencer marketing and its various aspects for companies come to the forefront. Methodologically, a solid knowledge base is established in the first step through a comprehensive literature review. Subsequently, a practical reference is made through the example of the collaboration between the company NordVPN and the influencer carterpcs, which is evaluated through a meta-analysis.

With the combined methodology and the previously developed knowledge base, it was systematically demonstrated that influencer marketing on TikTok places very specific demands on the marketing department of companies. Among other things, agile structures, an increased level of creativity, and a deeper penetration of target customers are necessary. Additionally, effective communication emerges as a key factor for the success of any marketing campaigns. The results of the study indicate that marketing on social media platforms like TikTok is much more dynamic than elsewhere, that influencer marketing can be effectively realized on TikTok due to similar structures such as video-oriented content creation, and that companies, in light of the increased demand for creativity, need to consider whether they want to sustainably manage the loss of control that comes with collaborating with influencers.

Zusammenfassung

Die vorliegende Forschungsarbeit befasst sich mit dem Thema Marketingstrategien auf Social-Media-Plattformen, wobei der Fokus hier auf die Plattform TikTok gelegt wird. Insbesondere das Thema Influencer-Marketing und seine vielseitigen Aspekte für Unternehmen rücken in den Vordergrund. Methodisch wird im ersten Schritt eine solide Wissensgrundlage mithilfe einer fundierten Literaturanalyse umgesetzt. Daraufhin erfolgt am Beispiel der Kooperation des Unternehmens NordVPN und dem Influencer carterpcs ein praktischer Bezug, der durch eine Meta-Analyse evaluiert wird.

Mit der kombinierten Methodik und dem vorher erarbeiteten Wissensfundus konnte systematisch herausgearbeitet werden, dass das Influencer-Marketing auf TikTok sehr spezifische Anforderungen an den Unternehmensbereich Marketing stellt. Unter anderem werden hier agile Strukturen, ein erhöhtes Maß an Kreativität und eine stärkere Zielkundendurchdringung notwendig. Auch ergibt sich die adäquate Kommunikation als Schlüsselfaktor für den Erfolg jedweder Marketingkampagnen. Als Ergebnisse der Untersuchung können festgehalten werden, dass das Marketing auf Social-Media-Plattformen wie TikTok sehr viel schnelllebiger ist als es sonst der Fall ist, dass das Influencer-Marketing sich sehr gut auf TikTok realisieren lässt, weil hier ähnliche Strukturen wie die videoorientierte Kreation von Content bestehen und dass Unternehmen im Sinne der erhöhten Anforderung an den Faktor Kreativität überlegen müssen, ob sie den Kontrollverlust, der durch der Kooperation mit dem Influencer entsteht, nachhaltig gestalten wollen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
V	
1. Einleitung	1
1.1 Einführung in das Thema & Motivation	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	3
1.3 Methodik und Quellenauswahl	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretisches Fundament	5
2.1 Grundlagen des Influencer-Marketings	5
2.1.1 Begriffsdefinition	5
2.1.2 Historische Entwicklung und Bedeutung für die Forschungsarbeit.....	7
2.2 Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings	11
2.3 Bedeutung von TikTok als Social-Media-Plattform.....	14
2.4 Besonderheiten und Potenziale für Influencer-Marketing auf TikTok.....	14
2.5 Zielgruppen auf TikTok	15
3. Marketingstrategien im Influencer-Marketing.....	18
3.1 Einbettung des Influencer-Marketing in allgemeine Marketingstrategien	18
3.2 Konzeption einer erfolgreichen Marketingstrategie	20
3.3 Chancen- und Risikoanalyse im Influencer-Marketing unter Einbeziehung von TikTok.....	23
4. Praxisbeispiel: Influencer-Marketing auf TikTok am Beispiel NordVPN	29
4.1 Vorstellung des Unternehmens NordVPN	29
4.2 Beschreibung der Influencer-Marketing-Kampagne und Auswahl des Influencers	31
4.3 Bewertung der Ergebnisse auf Grundlage der Meta-Analyse.....	33
5. Kritische Reflexion und Ausblick.....	35

5.1 Bewertung der angewendeten Marketingstrategien, insbesondere für TikTok	35
5.2 Potenziale für künftige Entwicklungen im Bereich Influencer-Marketing.....	37
6. Schlussbetrachtungen.....	39
6.1 Fazit.....	39
6.2 Implikationen für die betriebliche Praxis	40
Literaturverzeichnis	VI

Abkürzungsverzeichnis

KPI	Key Performance Indicators
KI	Künstliche Intelligenz
VR	Virtual Reality
VPN	Virtual Private Network
CGI	Computer Generated Imagery-Influencer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die größten Herausforderungen des Social-Media-Marketings	2
Abbildung 2: Bekanntheit und Nutzung von TikTok	16
Abbildung 3: Stammbaum des interaktiven Marketings.....	19
Abbildung 4: Systematische Marketingkonzeption	21
Abbildung 5: Suchbegriffentwicklung TikTok.....	24
Abbildung 6: Erläuterung VPN-Angebot	30
Abbildung 7: Darstellung der ausgewählten Kampagne „Do you pay for your own Netflix account?“	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typen von Influencern (eigene Darstellung)	6
Tabelle 2: Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings	12
Tabelle 3: Chancen und Risiken des Influencer-Marketings auf TikTok (eigene Darstellung)	28
Tabelle 4: Prägende Merkmale des Social-Media-Marketings auf schnelllebigen Plattformen (eigene Darstellung).....	41

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema & Motivation

Die Digitalisierung hat als moderner Trend das Marketing grundlegend verändert, was etwa dadurch erkennbar wird, dass mehr als die Hälfte aller Marketingmaßnahmen heutzutage online stattfinden – Tendenz steigend. Dadurch evolviert das Marketing mehr denn je zu einer datengetriebenen Domäne, die beständig neue Fähigkeiten und grundlegendes Know-how im Umgang mit Analysen und Tools abverlangt. Deswegen kann durchaus ausgesagt werden, dass die Zukunft des Marketings in der Personalisierung von Inhalten und der Datenanalyse liegt, während die klassische Werbung, wie sie etwa durch Display-Werbung oder Anzeigen sowie ebenfalls in zunehmendem Maße durch das Suchmaschinenmarketing repräsentiert ist, obsolet wird. Zurückzuführen ist das u.a. auf die Willkürlichkeit der angezeigten Werbung – diese sind für die NutzerInnen oftmals uninteressant und störend. Das zeigt sich bereits daran, dass ca. 41% der InternetnutzerInnen Adblocker einsetzen (Haufe Akademie, 2022).

Vom Aufschwung der Digitalisierung des Marketings begünstigt ist das Social-Media-Marketing. Hier wird sehr wohl auf Personalisierung und einen an die Zielgruppe angepassten Inhalt geachtet. Nachweislich lässt sich das an den häufigsten Gründen aufzeigen, warum Unternehmen sich für das Social-Media-Marketing entscheiden – mit 89% bildet die hohe Reichweite den größten Anreiz ab; an zweiter Stelle stehen mit einer Benennung von 61% die überschaubaren Kosten. Drittens weisen ca. 50% der befragten Unternehmen darauf hin, dass mithilfe von Social-Media die richtige Zielgruppe adressiert und erreicht werden kann. 33% verwiesen zudem auf die Möglichkeit, direkt mit den Zielkunden in Kontakt zu treten und somit direktes Feedback zu erhalten (Ehret, R., Schuller, S., 2018, s. 10).

Unternehmen können entsprechend vielfältig von Social-Media-Plattformen profitieren und eigene Ziele besser realisieren. Dafür stehen ihnen verschiedene Plattformen zur Verfügung: etwa TikTok, das mit einer enormen Reichweite von 1,56 Mrd. Nutzern weltweit (Rabe, 2024) eine hohe Relevanz im Social-Media-Marketing aufweist und für die hiesige Forschungsarbeit zum Hauptgegenstand wird, denn sie positioniert sich selbst insofern, dass sie zu einer Video-Sharing-Plattform evolviert, die unternehmerisch für das Social-Media unverzichtbar wird (Zweible, Hellinghausen, 2021, s. 5).

Jedoch geht die erhöhte Relevanz des Social-Media nicht bloß mit Vorteilen, sondern auch mit mannigfachen Herausforderungen einher, wie Abbildung 1 verdeutlichen soll. Es wird ersichtlich, dass es vielfache Problembereiche gibt, die schon als Negativanreiz (nämlich um diese Probleme zu lösen) dazu beitragen, dass Unternehmen sich motiviert sehen, sich mit der Domäne des Social-Media-Marketings zu befassen. Exemplarisch benannt seien hier auf Herausforderungen wie das Erstellen ansprechender Inhalte oder das Erreichen der Zielgruppe sowie das Gewinnen von Followern und deren Erhalt verwiesen.

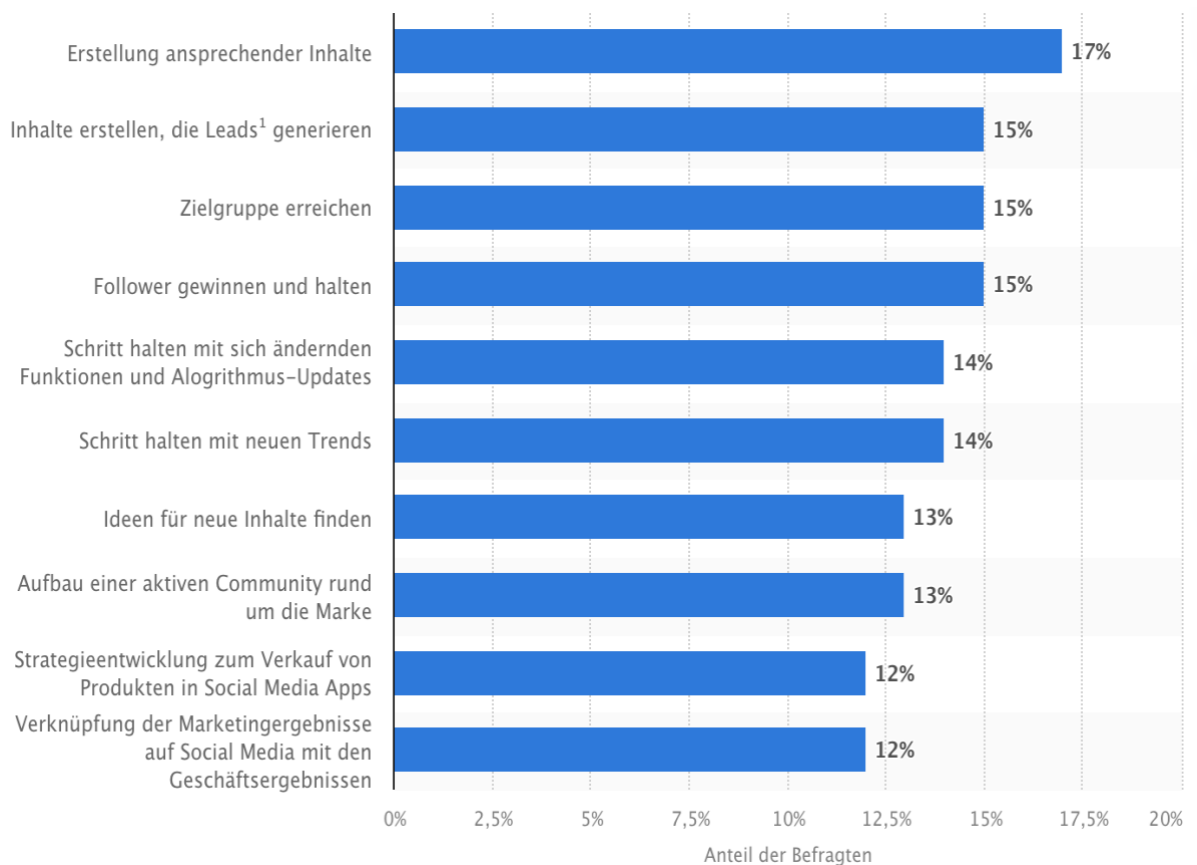


Abbildung 1: Die größten Herausforderungen des Social-Media-Marketings (Statista a, 2024)

All dies führt dazu, dass Unternehmen sich aktiv mit dem Thema des Social-Media-Marketings befassen müssen, wobei auch dies strategisch und planvoll geschehen muss.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Wie erarbeitet wurde, stehen viele Unternehmen trotz der wachsenden Relevanz und Bedeutung des Social-Media-Marketings vor den Herausforderungen, beispielsweise effektive Strategien zu konzipieren und zu realisieren. Obgleich das Potenzial der Kanäle enorm ist, gilt es, systematisch zu durchdenken, wie dieses nachhaltig ausgeschöpft werden kann. Aus diesem Grund konzentriert sich die hiesige Forschungsarbeit darauf, am Beispiel der Plattform TikTok wesentliche Aspekte des Social-Media-Marketings auszuarbeiten. Ziel ist es in besonderem Maße, Implikationen für Unternehmen aussprechen zu können, die möglichst valide ausfallen, sprich gut fundiert und vielfältig reflektiert sind.

1.3 Methodik und Quellenwahl

Um die Zielsetzung zu erreichen und die Forschungsfrage beantworten zu können, wird eine fundierte Literaturanalyse durchgeführt. Diese hilft dabei, vorhandenes Wissen zu strukturieren und etwaige Forschungslücken zu identifizieren (Lindner, 2019). Dabei wird die Quellenrecherche so breitgefächert realisiert wie nur möglich. Das heißt, es werden alle Datenbanken herangezogen, die zielförderlich und verfügbar sind, sei es GoogleScholar, die Bestände der Hochschul- und Universitätsbibliotheken oder diverse Onlinedatenbanken und -portale. Der Fokus liegt dabei grundsätzlich auf der Nutzung von Fachpublikationen wie Journals und Fachbüchern. Als Selektionskriterien gelten die:

1. **Relevanz:** Hier ist allen voran die Frage gemeint, inwiefern die Quelle zur Bearbeitung des Themas beiträgt. Als Orientierung gilt hier die Frage, auf welche Weise die jeweilige Quelle, die identifiziert werden konnte, in die vorhandenen Unterkapitel eingeordnet werden kann. Dabei erfüllen die herangezogenen Quellen entweder die Funktion der Wissenserschließung oder der Wissensvertiefung. In jedem Unterkapitel wird immer erst die Frage gestellt, was überhaupt relevant ist. Im zweiten Schritt, der Wissensvertiefung, wird dann geschaut, ob hier ein Konsens oder eine Begrenzung des identifizierten Wissens besteht.

2. **Aktualität:** Um die Aussagekraft der herangezogenen Quellen zu gewährleisten, reicht es nicht, lediglich darauf zu achten, ob eine Quelle von Relevanz ist und zur Bearbeitung der Untersuchung beiträgt. Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass die herangezogene Quelle in ihrem Inhalt noch gültig ist. Deswegen wird bestimmt, bevorzugt Quellen zu nutzen, die maximal zehn Jahre alt sind.
3. **Wissenschaftlichkeit:** Als letztes wird darauf geachtet, nur Quellen zu nutzen, die den vorgestellten Inhalt auch in hohem Maße wissenschaftlich fundieren. Das schließt folglich Onlinewebsites wie Wikipedia aus und zwingt dazu, sich bevorzugt mit Fachpublikationen zu befassen.

1.4 Aufbau

Um der Zielsetzung gerecht zu werden, ist jedoch neben der konkreten Zielsetzung auch die adäquate Struktur der Arbeit sowie die Ausarbeitung der Methodik notwendig. An dieser Stelle soll auf die Struktur eingegangen werden, während das zweite Kapitel sich mit der methodischen Vorgehensweise beschäftigt. Als zweckdienlich wird für die Forschungsarbeit folgende Strukturierung betrachtet:

Als erstes wird mittels Kapitel eins in die Thematik und Arbeit selbst eingeführt. Das bedingt neben der Ausarbeitung der Relevanz auch die Benennung der Zielsetzung und der Struktur der Arbeit sowie der methodischen Vorgehensweise und Quellenwahl. Im zweiten Kapitel, dem theoretischen Fundament, werden die Grundlagen erschlossen, die notwendig sind, um valide Schlussfolgerungen machen zu können. Hier rücken etwa das Influencer-Marketing und die vertiefte Einbindung von TikTok in den Vordergrund. Im dritten Kapitel wird das Influencer-Marketing bezogen auf die Anwendung von Marketingstrategien beleuchtet. Im vierten Kapitel soll die Forschungsarbeit durch ein Praxisbeispiel bereichert werden. Schließlich bilden die letzten zwei Kapitel den evaluativen Teil der Arbeit und runden diese ab.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Begriffe definiert werden, da eine tiefere Erarbeitung der Forschungsfrage ansonsten an Validität einbüßt. Außerdem wird darauf geachtet, die historische Entwicklung des Influencer-Marketings zu erarbeiten, um dadurch Hinweise auf die Funktionalität und die Erwartungen zu erhalten, die mit dem Influencer-Marketing d'accord gehen. Ebenso wird betrachtet, wie es sich mit dem Influencer-Marketing im unternehmerischen Kontext verhält, also welche Vor- und Nachteile sich daraus ergeben, welche Bedeutung TikTok als Musterbeispiel für Unternehmen aufweist und wie es sich mit den Zielgruppen auf jener Social-Media-Plattform verhält.

2.1 Grundlagen des Influencer-Marketings

2.1.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Um den Begriff zu erläutern, soll zuerst einmal die englische Wortherkunft betrachtet werden, denn sie gibt bereits einen ersten Hinweis darauf, was vom Begriff zu erwarten ist: „(to) influence“. Das Verb bedeutet: beeinflussen, prägen, einwirken. Das Wort „Influencer“ beschreibt demnach auf etymologischer Ebene zunächst jemanden, der in dieser Weise tätig ist. Ergänzt wird diese etymologische Begriffsbestimmung beispielsweise durch Martin Falzl: *„Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmäßig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben“* (o.A. a, 2022). Erwin Lammenett verweist zudem auf das essenzielle Kriterium, dass eine Person nur dann Influencer ist, wenn eine Aktivität auf Social-Media besteht, die mit einer starken Präsenz und Reichweite verbunden ist (Lammenett, 2019, s. 146). Neben diesen grundlegenden Definitionen des Begriffs gibt es Spezifika, die Unterschiede zwischen Influencern aufzeigen und somit Influencer-Typen begründen. Unterscheidungskriterien sind etwa die Follower-Anzahl, Themenfelder und Interessenfelder. In Tabelle 1 sei auf die grundlegenden Influencer-Typen verwiesen (o.A. a, 2022). Hierbei handelt es sich um eine Möglichkeit der Feststellung der Typen von Influencern, da hier per se keine Einheitlichkeit besteht (Lammenett, 2019, s. 148).

Typus	Merkmale
Celebrities	Stehen in der Öffentlichkeit, hoher gesellschaftlicher Status
Politiker	Aktivität auf SM, Veröffentlichung der eigenen Meinung
Journalisten	Veröffentlichung der eigenen Meinung durch Artikel oder SM
Blogger	Führen teils einflussreiche, unabhängige Websites („Blogs“)
Fachexperten	Geteilte Expertise, verfügen über eine bestimmte Reichweite
Social-Media-Influencer	Content-Creator auf Social-Media-Plattformen
Pinner	Content-Creator auf Pinterest
Tier-Influencer	Tiere, auf deren Basis Content produziert wird

Tabelle 1: Typen von Influencern (eigene Darstellung)

Ein wichtiger Zusammenhang, der beim Influencer-Marketing besteht, betrifft die Relation zwischen Reichweite und Einfluss eines Influencers. Eine große Reichweite durch eine hohe Follower-Anzahl ist zwar für den Einsatz im Marketing von Vorteil, doch die Höhe des Einflusses nimmt mit zunehmender Reichweite ab. Am größten ist diese, wenn eine hohe bzw. persönliche Bindung besteht (o.A. a, 2022). Folglich rücken beispielsweise Micro-Influencer in den strategischen Vordergrund, weil das jeweilige Unternehmen dann von der hohen Aktivität und Authentizität des Influencers profitiert (o.A. a, 2022). Wichtig ist es an dieser Stelle, auch auf den Umstand zu verweisen, dass bei der Entwicklung von Marketing-Strategien auch das jeweilige Thema, der genutzte Social-Media-Kanal und die Eigenschaften der Follower, etwa die Demografie dieser, Berücksichtigung findet (Lammenett, 2019, s. 149). Weiterhin gilt die Glaubwürdigkeit als essenzieller Aspekt des Influencer-Marketings, denn sie wirkt sich direkt auf die Kaufbereitschaft der Follower aus (Salfinger, 2020; vgl. auch: Waldhoff, V, 2019).

2.1.2 Historische Entwicklung des Influencer-Marketings

Oft ranken sich um die Anfänge großer Innovationen Geschichten. Eine dieser Geschichten betrifft die Anfänge des Influencer-Marketings und berichtet von einer Königin und einem Papst, die sich als öffentliche Personen mit großer Bekanntheit und hohem Ansehen öffentlich für die Verwendung von Medizin auch durch die Bevölkerung äußerten. Damit sind die beiden „Celebrities“ als erste Influencer zu betrachten und ihr Einsatz für die medizinische Versorgung der Bevölkerung als Influencer-(/Celebrity)-Marketing. Historisch gesichert ist, dass der nächste große Influencer mit einer werbenden Funktion – König George III. von Großbritannien – in den 1760er Jahren mithilfe seines königlichen Siegels die Keramik von Josiah Wedgwood förderte und hier sozusagen, auch mithilfe seiner „Marke“, Werbung betrieb. Unbedingt erwähnenswert ist Roscoe „Fatty“ Arbuckle, ein Stummfilm-Schauspieler, der eine Schlüsselrolle im Influencer-Marketing einnahm. Arbuckle arbeitete Anfang des 20. Jahrhunderts mit der türkischen Zigarettenmarke „Murad Cigarettes“ zusammen. Die Relevanz seiner Person für die Werbebranche besteht darin, dass unter anderem anhand seiner Arbeit für Murad Cigarettes ein Bewusstsein dafür geschaffen wurde, wie effektiv das Marketing mit Celebrities für eine Marke sein kann. Das Influencer-Marketing machte sich dann auch Coca-Cola seit Anfang der 1930er Jahre zu Nutze, als sie den Weihnachtsmann auf ihren Anzeigen abbildeten. Die Marke inszenierte die Figur so, dass diese selbst zu einer Ikone wurde und gleichzeitig durch die Gestaltung der Figur durch die Coca-Cola-Company die Verbraucher emotional erreichte und so die Aufmerksamkeit gegenüber der Marke steigerte. Der Weihnachtsmann wird derweil derart stark mit der Marke identifiziert, dass sich das Gerücht verbreitet hat, Coca-Cola hätte den Weihnachtsmann erfunden. Ein Beispiel für erfolgreiches Influencer-Marketing der jüngsten Zeit wiederum ist die Zusammenarbeit von Isaiah Mustafa, einem ehemaligen NFL-Star, und der Marke Old Spice. Die Positionierung des Spots in der Fernsehwerbung wenige Tage vor dem Super Bowl und am darauf folgenden Tag in Kombination mit der Bekanntheit und Beliebtheit Mustafas sorgten dafür, dass die Verkäufe um 100% stiegen (Peker, 2020).

Spricht letzteres Beispiel auch für den Erfolg von Celebrity-Marketing, hat sich das Feld von Influencer-Marketing durch das Aufkommen von Social-Media stark erweitert. Neben Celebrities sind es nun auch Freunde und Familie, die für Verbraucher eine wichtige Instanz zur Positionierung gegenüber einer Marke oder einem Produkt abbilden. Die betreffenden

Informationen bekommen Verbraucher beispielsweise durch die Zusammenarbeit von Amazon und Facebook, die das Einsehen der Käufe im Freundes- und Familienkreis möglich macht. Es hat mit dem Aufkommen von Social-Media also einen Wandel des Influencer-Marketings vom reinen Celebrity-Marketing hin zu einer vielfältigeren Marketing-Kultur entwickelt, die auch auf die niederschweligen Influencer zurückgreift, die zwar eine geringe Reichweite, aber eine hohe emotionale Bindung an die Verbraucher und daher einen großen Einfluss haben (Peker, 2020).

Der Begriff „Influencer-Marketing“ kam außerdem erst Anfang des neuen Jahrtausends auf. Robert Cialdini verwendete in seinem Werk „Die Psychologie des Überzeugens“ den Begriff im Zusammenhang mit der Erkenntnis, dass Verbraucher nicht mehr selbst alle Informationen zu sämtlichen Themenfeldern einholen, da der Alltag zunehmend an Komplexität gewinnt. Stattdessen orientieren sie sich an den Einschätzungen von Influencern, wenn es um Entscheidungen geht. In Verbindung mit der Annahme Cialdinis von der Beeinflussbarkeit beziehungsweise bedingten Steuerbarkeit der menschlichen Handlungen (Klick-Surr-Effekt und die Prinzipien der Beeinflussung) kommt er zu dem Schluss, dass das Vertrauen der Verbraucher in bestimmte Influencer im Marketing genutzt werden kann. Dabei kommen die Prinzipien Sympathie, Autorität, Reziprozität, soziale Bewährtheit, Konsistenz und Knappheit zum Tragen. Dabei fasste Cialdini nicht unbedingt eine große Reichweite als ein Charakteristikum von Influencern auf, sondern vielmehr die psychologische Einflussnahme. Erst als sich das Social Web etablierte, erfuhr der Begriff durch den Fokus auf eben jenes Kriterium einen Wandel. Ein Influencer ist in diesem Sinne eine Person mit einem größtmöglichen Wirkungskreis. Es sind Menschen außerhalb des persönlichen Bekanntenkreises, die durch ihre Aktivität auf Social-Media die Aufmerksamkeit der Follower genießen. Unternehmen arbeiten daher mit der Reichweite und der Reputation dieser Influencer, um ihre Marke oder ihre Produkte zu bewerben, um an Relevanz und Bekanntheit zu gewinnen und den Absatz zu steigern. Diese Strategie ist so erfolgreich, dass das Influencer-Marketing in diesem Sinne zukunftssträftig zu sein scheint. Ein Ausblick darauf, wie die Neubesetzung des Influencer-Begriffs begann, soll nachfolgend angeführt werden (Nitschl, S., 2018, s. 6 - 7).

Die Personenbeschreibung „Influencer“ begann wohl mit dem Aufkommen von Blogs. Zunächst waren dies schlichtweg Online-Tagebücher, in den Personen authentisch und oft umworben von schönen Geschichten Meinungen präsentierten, beispielsweise zu Produkten.

Dieses Format war sehr beliebt bei den Fans, da hier kostenlos interessanter Content zugänglich war. Die Marketing-Industrie erkannte schnell das Potenzial dieser persönlichen und niedrigschwellig, dabei aber einflussnehmenden Ebene, die die Blogger zu ihren Fans hatten. Das Influencer-Marketing begann damit, dass Marken Produktgeschenke mit der Bitte an Blogger verschickten, das Produkt im Blog zu präsentieren, wenn es den Bloggern gefiel. Die Blogger wiederum fingen an, ihren Wert als Werbende zu erkennen und auf kommerzielle Weise zu nutzen. Dieser Umstand ließ die Reichweite der Blogger stark steigen. Mit einer großen Reichweite ging auch ein großer Kommunikationswert einher. Dadurch hatten nun auch Blogger, beginnend im Jahr 2015, die Möglichkeit, ihre Werbung über professionelle Kooperationen mit Marken zu kommerzialisieren (o.A., b, 2021).

Mit dem Aufkommen von Instagram hatten Blogger einen neuen Kanal, auf dem sie mithilfe von ästhetischen Bildern Leser für ihren Blog gewinnen konnten. Außerdem nutzten Blogger das Medium, um den Fans regelmäßig und unkompliziert Einblicke in ihr Leben zu geben. Dieses Format begeisterte die Fans und so gewannen Blogger wieder an neuen Followern. Instagram etablierte sich immer mehr und war folglich aus dem Alltag vieler junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Gegenüber Blogs hatte Instagram die Vorteile, schneller und aktueller zu sein, bunter und einfacher zu konsumieren. Selbst Celebrities konnte man so in gewisser Weise emotional nah sein. Außerdem steigerte sich auch hier die Qualität der Beiträge, beispielsweise in Form von besonders ästhetischen Bildern, und wurde immer professioneller, um die Reichweite des Profils zu erhöhen. Instagram bot bei dieser großen Attraktivität für die Konsumenten eine unkomplizierte Kommunikation, die besonders für Marken relevant war. Die Beliebtheit eines Produktes beziehungsweise der Erfolg einer Werbung war direkt an den Reaktionen der Follower zu erkennen. Auch die Blogger merkten, dass ein Instagram-Profil Follower mehr anspricht als der Blog, da ein Medienkonsum über Bilder statt über lange Texte vorgezogen wird. Viele Branchen bevorzugten Instagram-Profile für Werbe-Kooperationen gegenüber Blogs. Der allgemeine Fokus verlagerte sich vom Blog zum Instagram-Profil, sodass das Format des Blogs selten von Content Creators weiter verfolgt wurde und Neulinge in der Branche mit einem Instagram-Profil einstiegen. Die Geburtsstunde der Influencer hatte geschlagen. Neue Entwicklungen auf dem Social-Media-Markt wie Snapchat und TikTok bildeten ernst zu nehmende Konkurrenz für Instagram. Besonders relevant sind diese auch für die Entwicklung der Influencer-Typologie und die Bedeutung des Influencer-Marketings. Neben den Selfies, die Influencer auf Instagram vorrangig bieten, gibt

es nun auch einen Trend hin zu Videos und Live-Streamings, die einen sehr beliebten Content darstellen (o.A. b, 2021).

Diese breite Ausführung der historischen Entwicklung des Influencer-Marketings ist wichtig für die Arbeit, weil sie wertvolle Einblicke und Impulse für die Untersuchung gibt. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Zunehmender Identifikationsfokus:** Gemeint ist hiermit die zunehmende Bedeutung der Identifikation der Zielgruppen mit dem jeweils eingesetzten Influencer. Während zu Beginn der historischen Entwicklung noch Könige und berühmte Schauspieler für das Influencer-Marketing eingesetzt wurden, änderte sich dies zunehmend und der Aspekt der menschlichen Nähe überwog immer stärker die Bedeutung der Bekanntheit des Influencers.
- **Technologischer Wandel:** Mittels der historischen Entwicklung wird zudem sichtbar, wie immanent der technologische Wandel auf das Influencer-Marketing wirkt. Mit dem Wandel der technischen Möglichkeiten änderte sich immer auch der Fokus, auf dem das Influencer-Marketing beruhte. Im Kontext neuester Technologie wie etwa VR oder KI stellt sich also die Frage, ob die künftige Entwicklung nicht vorausschauend antizipiert werden könnte.

Somit liefert die Betrachtung der historischen Entwicklung des Influencer-Marketings einen nachvollziehbaren Einblick in die zunehmende Tendenz der Persönlichkeitsbezogenheit des Influencer-Marketings, also der Identifikation der Zielgruppe mit den eingesetzten Influencern. Nicht die Reichweite wird damit zum Maß der Dinge in Bezug auf das Influencer-Marketing, sondern die Frage der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Sie stellen sowohl für die Influencer selbst als auch für die Unternehmen, die Influencer-Marketing nutzen wollen, entscheidende Erfolgsfaktoren dar. Dies wirkt sich entsprechend nachhaltig auf die Auswahl der richtigen Influencer aus.

2.2 Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings

Unternehmen, die das Influencer-Marketing für sich entdecken und dieses in ihre gesamtheitliche Marketingstrategie implementieren, werden sowohl mit Vor- als auch mit Nachteilen konfrontiert, die dem Influencer-Marketing zu eigen sind. Brünger beispielsweise verweist darauf, dass wesentliche Vorteile des Influencer-Marketings darin bestehen, dass eine präzise Ansprache der Zielgruppe ermöglicht wird, da die Influencer über eine gut definierte und vor allem engagierte Community verfügen. Außerdem können Unternehmen von der hohen Glaubwürdigkeit profitieren, die Influencer genießen. Keineswegs abschließend ist natürlich auf die Reichweite zu verweisen, von der profitiert werden kann. Nachteilig wiederum ist am Influencer-Marketing, dass sich die Kostenstruktur fundamental verändert, da die Kooperation in hohem Maße davon abhängt, wie erfolgreich der Influencer ist – dieser könnte die Kooperation sogar verweigern, wenn ihm die Konditionen oder das Produkt bzw. die Dienstleistung nicht zusagen. Gleichzeitig kann ein Influencer auch nur begrenzt für Produkte werben, da ansonsten seine Glaubwürdigkeit unterminiert wird. Nicht zuletzt ergibt sich die Ausgeliefertheit von externen Faktoren wie Kontroversen oder Algorithmus Änderungen als Nachteilhaft in Bezug zum Influencer-Marketing, weil dadurch die Wirksamkeit der Kampagne beeinträchtigt werden kann (Brünger, s., 2016, s. 33).

Für einen abschließend Überblick der Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings sei auf die nachfolgende Tabelle verwiesen:

Vorteile des Influencer-Marketings	Nachteile des Influencer-Marketings
Erhöhte Markensichtbarkeit	Fragwürdige Expertise des Influencers, wodurch niemals sicher ist, ob eine entsprechende Kompetenz besteht. Dies kann zur Schädigung der Marke führen, weshalb eine fundierte Überprüfung notwendig wird.
Klar definierte Zielgruppe	Das Influencer-Marketing steht in seinem Erfolg in hoher Abhängigkeit zu der Frage, inwiefern die Inhalte eines Influencers glaubwürdig sind. Deswegen ist zu viel

	Marketing zum selben Thema sowohl für den Influencer als auch das Unternehmen gefährlich.
Mithilfe des Influencer-Marketings kann die teils enorme Reichweite von Influencern für die eigene Marke genutzt werden. Auch sind die Contents sehr viel langlebiger als andere Marketingmaßnahmen.	Es ist widrig, die richtigen Influencer zu finden, da nicht nur die Reichweite relevant ist, sondern auch der Inhalt und seine Qualität.
Im Influencer-Marketing entsteht oft eine profitable Partnerschaft, da die Influencer oft Experten in puncto Marketing sind und ihre Community sehr gut kennen. Dadurch kann die Marke sehr gut positioniert werden.	Weil der Influencer betriebsextern ist und folglich keine Weisungsbefugnis besteht, geht ein Kontrollverlust während der Zusammenarbeit einher. Dieser betrifft die Inhalte und Nachrichten des Influencers.
Erhöhtes Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch persönlicheren Bezug zum Influencer	Erhöhte Kosten, da der Influencer entsprechend seines Mehrwertes bezahlt werden möchte. Hier entstehen mitunter erhebliche Investitionskosten für Unternehmen.
Mittels des Influencer-Marketings steigt nicht nur die Markenwahrnehmung, sondern auch der Produktverkauf. Das führt zu gesteigertem Umsatz.	
Das Influencer-Marketing ist sehr leistungsabhängig und gut messbar, wodurch mittels KPIs der Erfolg einer Kampagne problemlos gemessen werden kann.	

Tabelle 2: Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings (eigene Darstellung in Anlehnung an kolsquare) (Kolsquare, 2021)

In diesem Kontext lohnt es sich, einmal mehr die eingangs beschriebene Situation der Unternehmen zu erwähnen und die identifizierten Vor- und Nachteile des Influencer-Marketing dahingehend zu reflektieren.

Wie beschrieben, stehen viele Unternehmen trotz der wachsenden Relevanz des Social-Media-Marketings vor den Herausforderungen, effektive Strategien zu gestalten und diese umzusetzen. Entgegen dem enormen Potenzial fehlt hier eine vertiefte Durchdringung der Frage, wie jenes Potenzial effektiv und nachhaltig ausgeschöpft werden kann. Weil in diesem Kontext Implikationen ausgesprochen werden sollen, könnten wegen der benannten Vor- und Nachteile folgende Aussagen getroffen werden, die dabei helfen können, Marketingstrategien auf Social-Media-Plattformen gewinnbringend zu realisieren:

- So wie es schon alltägliche Praxis ist, den Erfolg von Marketingkampagnen zu überwachen und bei Bedarf die notwendigen Schritte einzuleiten, um gegen unerwünschte Entwicklungen zu wirken, bedeutet die Realisierung des Influencer-Marketing auf TikTok für den Unternehmensbereich Marketing, die Überwachung nicht erst *nach* der Realisierung der Marketingmaßnahmen zu durchdenken, sondern vorher schon festzustellen, inwiefern Schlüsselp Parameter reflektiert werden können, die dabei helfen, den Erfolg sicherzustellen. Das kann beispielsweise bedeuten, potenzielle Influencer genau zu durchleuchten und zu schauen, wie erfolgreich sie mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet haben. Somit sinkt das Risiko, am Ende eine fruchtlose Kooperation einzugehen.
- Weil eine sehr direkte Verbindung zur Zielkundschaft besteht und die Einflusskraft des Unternehmens in diesem Aspekt zunimmt, sollten sich Unternehmen zudem Gedanken darüber machen, inwiefern sie jenen direkten Draht zu den Zielkunden internalisieren können, also in den Kontrollbereich des Unternehmens überführen. Dafür könnte beispielsweise eine neue Stelle im Unternehmen entstehen, die sich ausschließlich damit befasst, in direkten Kontakt mit den Kunden zu treten, wobei hier eine Social-Media-Plattform-Bezogenheit besteht. Damit lässt sich sicherstellen, dass Zielkunden, die durch die Bemühungen des Influencers bereits für das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen gewonnen wurden, noch intensiver analysiert und zur weiteren Kooperation bzw. zu weiteren Transaktionen bewegt werden können.
- Außerdem lässt sich mithilfe der Idee, einmal aktivierte Zielkunden zu internalisieren, auch die Kostenstruktur optimieren. Denn während die Kooperation mit dem Influencer

kostenintensiv ausfällt und mit einem Kontrollverlust einhergeht, bedeutet die Internalisierung von aktivierten Zielkunden auf der einen Seite das Zurückgewinnen von Kontrolle und auf der anderen Seite die Reduktion von Werbekosten.

Die Vor- und Nachteile des Influencer-Marketings legen nicht nahe, dass der Unternehmensbereich Marketing fundamental neu durchdacht werden muss, sondern dass er offener gedacht werden muss. Anstatt die Zielkundendurchdringung und -bearbeitung einzig mittels betriebsinterner Ressourcen umzusetzen, wird das Marketing vermehrt kollaborativ und kooperativ. Entsprechend muss ein guter Mittelweg gefunden werden zwischen dem Bestreben, auch beim Marketing unabhängig zu bleiben, und dem, Synergie-Effekte auszuschöpfen.

2.3 Bedeutung von TikTok als Social-Media-Plattform

TikTok ist ein visuell angelegtes soziales Netzwerk, in dem häufig selbstgedrehte Videoclips, welche mit Musik unterlegt werden, als Content geteilt werden. Zumeist wird in diesen Videoclips getanzt oder synchron mitgesungen. Als Ursprungsland von TikTok gilt China, wo es als Douyin bekannt ist. Mit einem Unternehmenswert von 225 Milliarden US-Dollar bildet TikTok das wertvollste, nicht börsennotierte Unternehmen weltweit ab. Immer wieder kommt es bezüglich TikTok zu Sorgen bezüglich des Datenschutzes. Hierfür ließ das Unternehmen Rechenzentren in Norwegen und Irland einrichten, um zugunsten der europäischen Nutzer zu handeln (Statista b, 20224).

2.4 Besonderheiten und Potenziale für Influencer-Marketing auf TikTok

Im Kontext der sozialen Plattform TikTok kann das Influencer-Marketing durch die Gegebenheiten, die bei TikTok vorherrschen, vielfache Potenziale ausschöpfen. Tatsächlich zeigt sich, dass durch die Content-Beschaffenheit von TikTok ohnehin eine Nähe zum videogestützten Contentprofil der Influencer besteht. Die Zielgruppe ist es deswegen von Anfang an gewohnt, visuellen Content zu konsumieren, weshalb sich das Influencer-Marketing reibungslos in das bestehende Contentprofil inkludieren lässt. Die Besonderheiten und

Potenziale für das Influencer-Marketing auf TikTok lassen sich dabei nach dem Vorbild von Howell wie folgt beschreiben (Howell C., 2023):

- 1. Produzent von Inhalten:** In der unternehmerischen Kooperation obliegt es dem jeweiligen Influencer, in Abstimmung mit den Marketingzielen ansprechende und vor allem überzeugende Inhalte zu erstellen. Dafür können mittels TikTok kreative Videos eingesetzt, Trends repliziert oder Kunden direkt angesprochen werden. Die Social-Media Plattform schafft für den jeweiligen Influencer die Möglichkeit, sich eine treue Fangemeinde aufzubauen, die immer wieder seinen Content konsumieren und nicht nur Vertrauen zu diesem aufbauen, sondern selbst zu potenziellen Verbreitern des Contents werden. Der Influencer ist hier weitestgehend in seiner Kreativität uneingeschränkt, weil er trotz der Beachtung der Marketingziele seine Glaubwürdigkeit schützen muss.
- 2. Fürsprecher für Marken:** Durch die visuelle Orientierung der Social-Media Plattform ermöglicht es TikTok den Influencern zudem, die Stimme sowie das Gesicht einer Marke zu werden. Das führt zwar zu einer gegenseitigen Abhängigkeit, jedoch gleichzeitig auch dazu, dass die Zusammenarbeit zwischen Influencer und Unternehmen von Anfang an langfristig orientiert gestaltet werden kann.
- 3. Trendsetter:** Außerdem birgt TikTok durch seine Schnellebigkeit und Reaktivität das enorme Potenzial, mittels adäquaten Content neue Trends zu setzen oder sogar Stilbeeinflussend zu wirken. Unternehmerisch betrachtet ist dies sehr erstrebenswert, weil somit enorme Reichweiten realisiert werden können, während gleichwohl bestehende Fangemeinden systematisch erweitert werden.

2.5 Zielgruppen auf TikTok

Die Zielgruppe, die mittels TikTok angesprochen werden kann, forciert sich insbesondere auf die Generationen Z und Alpha. Dies legt eine fundierte Untersuchung von Statista aus dem Jahre 2024 nahe.

Anders als Facebook bildet bei TikTok deshalb die jüngere Generation die zentrale Zielgruppe ab. Hier machten die 14- bis 19-jährigen User in Deutschland im Jahre 2022 ca. 56% aus. Damit stellen sie die mit Abstand größte Nutzergruppe dar. Auch weltweit ergibt sich ein junges Alter

bezüglich der TikTok-Zielgruppe: hier machen weibliche Nutzer, die zwischen 18 und 24 Jahre alt sind, den größten Nutzeranteil aus. Die Plattform, die sich durch Life-Hacks, Komfort-Content und Entertainment auszeichnet, zieht deswegen die Generationen Z und Alpha an, die diese Inhalte präferiert konsumieren. Doch hier alarmieren regelmäßig gefährliche Trends, mangelnde Moderation und gewalttätige sowie sexuelle Inhalte die Medien, Pädagogen und Eltern. Gefährlich ist auch die Tendenz der UserInnen, stundenlang den zumeist sehr kurzen Content zu konsumieren. Im Durchschnitt liegt die tägliche Nutzungsdauer bei 45,8 Minuten. Damit liegt TikTok auf Platz eins aller bekannten sozialen Medien und überholt sogar YouTube (Statista b, 2024).

Zur genaueren Determination der Zielgruppe auf TikTok sei auf die Abbildung 2 verwiesen, die die Zielgruppenzusammensetzung nach bestimmten Merkmalen wie etwa Geschlecht und Alter differenziert und somit vertiefte Aussagen zulässt.

Angaben in %

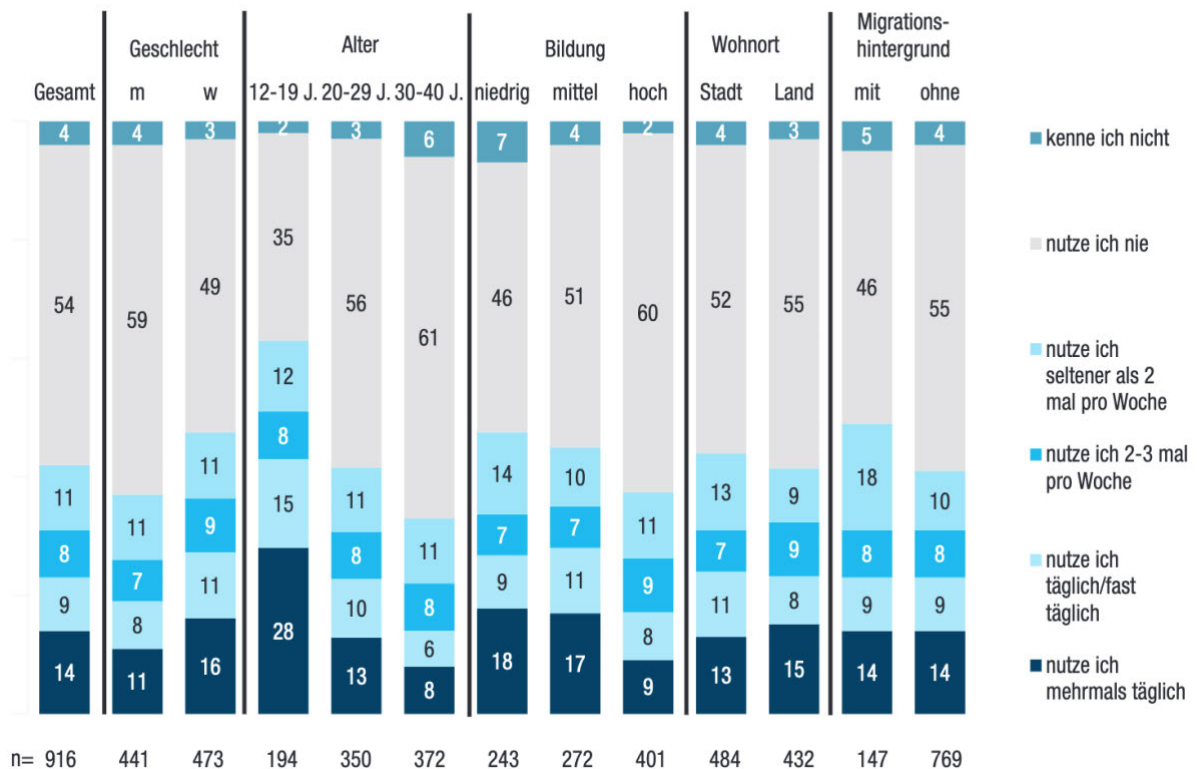


Abbildung 2: Bekanntheit und Nutzung von TikTok (Granow V. C., Scolari J., 2022, s. 168)

Wesentliche Erkenntnisse, die hier festgehalten werden können, sind:

1. TikTok erfreut sich unter der Generation Z und Alpha einer hohen Bekanntheit.
2. Die Zielgruppe auf TikTok ist überwiegend weiblich.

3. Am meisten wird TikTok von 12 bis 19-jährigen genutzt.
4. Mit niedrigerem Bildungsstand erhöht sich der Nutzungsgrad.
5. Unabhängig ob nun im Land oder in der Stadt gelebt wird, fällt der Nutzungsgrad sehr ähnlich aus.
6. TikTok wird in Deutschland vermehrt von Personen mit Migrationshintergrund genutzt.
7. Hauptnutzungsmotive sind Zeitvertreib, Unterhaltung und Spaß (Granow V. C., Scolari J., 2022, s. 166)

Außerdem kann bezüglich der Generation Z und Alpha festgehalten werden, dass sie über bestimmte für den Kauf- und Marketingprozess relevante Eigenschaften verfügen, die nicht unberücksichtigt bleiben sollten,

Die Generation Z ist stark beziehungsbezogen und wird entsprechend von Familie und Freunden geprägt. Außerdem legt sie wenig Wert auf traditionelle Markenzeichen des Erfolges. Ihnen ist insbesondere die finanzielle Sicherheit wichtig, da sie nach Stabilität und Sicherheit in ihrem Leben suchen. Für Karrieremöglichkeiten sind sie je nach Bedürfnislage offen (Ifaa, 2022, s. 1).

Die Generation Alpha wiederum verfügt über ein hohes Maß an technologischer Kompetenz, ist sehr gut gebildet und zählt zu einer der wohlhabendsten wie langlebigsten Generationen. Ihre Rolle für die Zukunft kann nicht genügend betont werden, obgleich sie sich vor die Herausforderung gestellt sehen, in einer zunehmend digitalisierten Welt zurechtzukommen zu müssen (Institut für Generationenforschung, o.J.).

3 Marketingstrategien im Influencer-Marketing

3.1 Einbettung des Influencer-Marketings in allgemeine Marketingstrategien

Das Online-Marketing hat sich in den letzten 20 Jahren immer wieder verändert und evolvierte von einer relativ einfachen Domäne, die von einer einzigen Person, nämlich dem Online-Marketing-Experten, übernommen werden konnte, zu einer vielschichtigen und komplexen Teildisziplin des Marketings. Dazu führte unter anderem die wachsende wirtschaftliche Bedeutung des Online-Marketings, der flächendeckende Breitband-Internetzugang sowie die vielfachen technologischen Fortschritte. Entsprechend war es einer einzelnen Person nicht länger möglich, der Vielschichtigkeit und Komplexität gerecht zu werden (Lammenett E., 2019, s. 32).

Diese Entwicklung der grundlegenden Transformation (Levon A., 2020, s. IX) führte zum Aufkommen vielfacher Experten der Teildisziplin Online-Marketing in all ihren Facetten, sei es nun SEO und SEA, die Online-Werbung oder das Affiliate-Marketing. 2010 setzte dann ein weiterer Schub der Entwicklung ein, der zu einer vertieften Granularisierung des Online-Marketings führte – eben hier ist die zunehmende Tragweite des Social-Media einzuordnen, denn dieser Bereich des Online-Marketings entwickelte sich immer weiter und drang in Bereiche ein, die zuvor in die Monopolherrschaft des klassischen Online-Marketings einzuordnen wären. Auch Themen wie das Mobile-Marketing erfuhren wegen der GPS-Fähigkeit von Smartphones und der sich verbessernden Geo-Targeting Möglichkeiten (zumindest der BigPlayer) eine erhöhte Relevanz und Tragweite für das unternehmerische Agieren. Im Laufe weniger Jahre verschwammen die Grenzen zwischen diesen Bereichen des Online-Marketings zusehends, wie durch Abbildung 1 nahegelegt werden soll (Lammenett E., 2019, s. 32). Nicht nur repräsentiert die Abbildung das interaktive Marketing an sich – es gilt auch als Verbildlichung der Vielfalt und Verzahnung des Marketings per se. Es wird nämlich sichtbar, dass sich der Unternehmensbereich Marketing in eine Vielzahl abzugrenzender Teilbereiche aufteilt, der jeweils individuelle Anforderungen stellt, aber dennoch im Kontext einer gesamtheitlichen Strategie begriffen werden muss, die den vorformulierten Unternehmens-Zielen dienen. Entsprechend erwächst die Verantwortung, alle Teilbereiche des Marketings aufeinander abzustimmen und diese niemals isoliert zu betrachten.

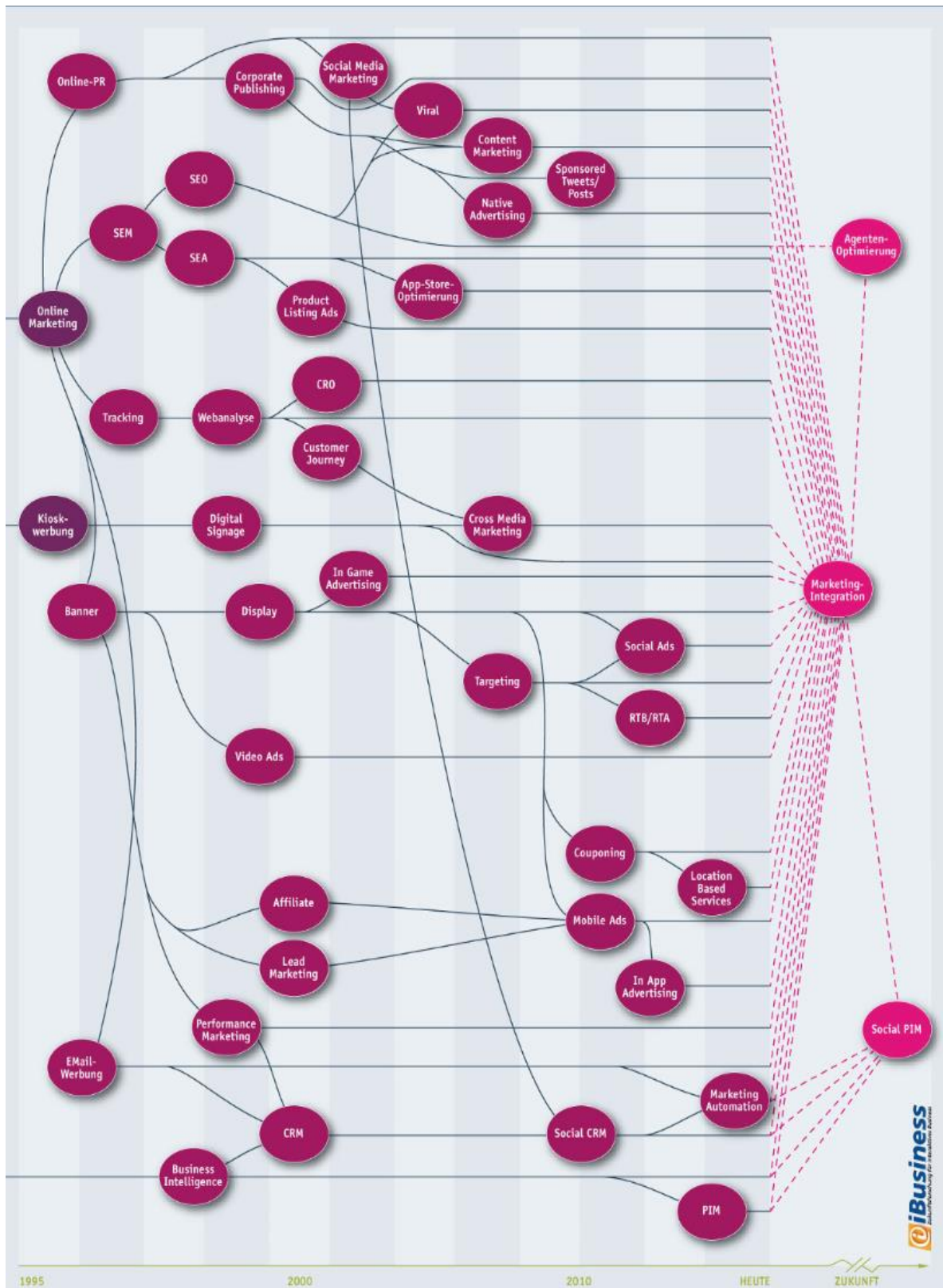


Abbildung 3: Stammbaum des interaktiven Marketings (HighText Verlag Graf und Treplin OHG, o.J., in: Lammenett, 2019, s. 33)

Der für die Forschungsarbeit relevante Teilbereich des Online-Marketings, das Influencer-Marketing, ist Teil des Social-Media-Marketings. Dieses wird heutzutage von Unternehmen dazu genutzt, Produkte, Dienstleistungen oder Marken mithilfe von Influencern entweder schnell zu vermarkten oder durch diese Verkaufsdurchbrüche zu erzielen. Dabei werden nur jene Influencer von den Unternehmen in Betracht gezogen, die ihre jeweilige Community aufgrund ihrer Follower-Zahlen, Posts und Likes auch wirklich zielgerichtet beeinflussen können, denn es ist bereits nachgewiesen, dass Influencer nicht nur ein hohes Potenzial der Beeinflussung der Wahrnehmung auf eine Dienstleistung, ein Produkt oder eine Marke verfügen, sondern auch auf den Ruf und die Reputation, ja sogar auf den Kaufentscheidungsprozess der Kunden und damit eine Wirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen haben (Salfinger A. D., 2020, s. Abstract).

Doch das Influencer-Marketing begreift sich sehr viel weiter als in den engen Schranken der genannten Social-Media-Plattformen wie etwa YouTube und Instagram, die beide durchaus regelmäßig Social-Media-Stars mit einer Millionenreichweite entstehen lassen. Für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie bietet das Influencer-Marketing eine Vielzahl weiterer Kanäle wie etwa TikTok, die es erforderlich machen, dass sich Unternehmen darüber Gedanken machen, wie sie diese Kanäle miteinander kombinieren können und wie sie sich den nötigen Wissensschatz erwerben, der dafür notwendig ist, die sozialen Netzwerke und die darauf agierenden Influencer zu verstehen und zielförderlich in die eigenen (Unternehmens-) Strategien zu inkludieren. Daraus erwächst beispielsweise die Anforderung, plattform-spezifische Trends auszumachen, Verhaltens- und Nutzungsmuster Community zu verstehen und die Zielgruppen der jeweiligen Plattform genau zu kennen. Gleichzeitig erwächst dem Unternehmen, die vom Influencer-Marketing profitieren wollen, die Obligation, die technische Komponente des Influencer-Marketings zu durchdringen, etwa indem die Newsfeed-Algorithmen angepasst werden oder neue Features, Posting-Formate oder anderweitige Neuerungen durchdrungen werden (Jahnke M., 2021, s. 75 – 76).

3.2 Konzeption einer erfolgreichen Marketingstrategie

Eine erfolgreiche Marketingstrategie bedarf eines planvollen Umgangs mit den einzusetzenden Ressourcen. Alternativ gilt: *„Wer kein Konzept hat, wird seine Ressourcen nicht erfolgreich*

einsetzen können“ (ZH2 Agentur, 2017, F. 2). Für die Erarbeitung eines Marketingkonzeptes, das zudem nicht isoliert auf das jeweilige Ziel zu reduzieren ist, sondern wie in Kapitel 3.1 angedeutet gesamtheitlich in die übergeordneten Marketingbestrebungen zu inkludieren ist, gilt es, regelmäßig die folgenden sechs Schritte zu betrachten:



Abbildung 4: Systematische Marketingkonzeption (ZH2 Agentur, 2017, F. 4)

Es wird ersichtlich, dass die planvolle Erarbeitung eines Marketingkonzeptes damit beginnt, die IST-Situation zu analysieren. Diese gilt als Basis für die darauffolgenden Ziele der jeweiligen Marketingbestrebungen. Im dritten Schritt erfolgt das Aufsetzen der Strategie. Hier wird der Weg determiniert, der begangen werden muss, um die vorher definierten Ziele auch zu erreichen. Die Ziele per se müssen dafür möglichst klar definiert und überprüfbar formuliert werden. Im vierten Schritt wird der geeignete Mix aus Maßnahmen bestimmt. Dies führt dazu, dass planbare Kosten kalkuliert und diese in einen Marketingplan überführt werden können, womit der fünfte Schritt der Konzeption beschrieben ist. Schließlich muss die Umsetzung

hinlänglich ihrer Effektivität und Zielerreichung kontrolliert werden (ZH2 Agentur, 2017, F. 3; vergleiche auch: American Express, 2009, F. 2 ff.).

Prinzipiell sollte zudem bedacht sein, dass der erste Schritt der Marketingkonzeption, die Analyse der IST-Situation, nicht nur auf den gegebenen Marktbedingungen fundieren sollte. Da es gilt, was Berger treffend formuliert, muss der erste Schritt der Marketingkonzeption ebenso als Akt begriffen werden, um künftige Bedarfe und sich abzeichnende Entwicklungen (auf dem Markt) frühzeitig zu erkennen und auf diese zu reagieren: *„Assessing future demand volume is vitally important for an enterprise and is the basis for capacity planning, long-term financial and investment plans and, of course, for strategic investment decisions.“* (Berger T., 2021, s. 88).

Demnach gilt umso mehr, dass als Fundament nicht nur der Marketingkonzeption, sondern des strategischen Handelns und Denkens aus unternehmerischer Perspektive vielmehr die Situation des Marktes per se betrachtet wird. Die IST-Analyse ist damit nur ein Ausschnitt gegenwärtiger Verhältnisse der Situationsanalyse – und aus dieser lassen sich die Ziele etwa des Marketings ableiten und somit die Vorgehensweise bestimmen (Zollonds H.-D., 2006, s. 29).

Die Notwendigkeit des planvollen Umgangs lassen sich auch durch die Betrachtung der größten Fehler im Marketing nachvollziehen. Sie führen zu vermehrten Kosten, Redundanzen, Widersprüchen innerhalb des marketingbezogenen Vorgehens sowie einem fehlenden Erfolg der realisierten Maßnahmen (Team Stuttgart, 2022): Im Detail sind es:

1. erhöhtes Risiko der Bloßstellung und Diffamierung,
2. Nicht zielführende Nutzung von Tools (unnötige Kosten),
3. Mangelnde Kenntnisse über die Zielgruppe, wodurch keine personalisierte Werbung möglich ist,
4. Vermittlung irreführender, sich widersprechender Inhalte
5. fehlende Kenntnis um Marktentwicklung und aufkommende Trends

3.3 Chancen- und Risikoanalyse im Influencer-Marketing unter Einbeziehung von TikTok

Mörk stellt fest, dass die neue Ära des Vertriebes und des Marketings von Unternehmen fordert, proaktive Vertriebs- und Marketingimpulse zu nutzen. Dies schlägt er vor, weil somit die fundamentalen Veränderungen, die beispielsweise durch die Künstliche Intelligenz und die Digitalisierung angestoßen wurden, bewältigt werden können. Hier ist deswegen ein Anpassungsprozess erforderlich (Mörk, O., 2023, s. 247).

Dies gilt umso mehr im Kontext des Influencer-Marketings auf TikTok. Denn auch hier müssen Unternehmen die veränderten Gegebenheiten der Plattform in ihren Marketingstrategien berücksichtigen. Schöttke verweist darauf, dass sich das Influencer-Marketing auf TikTok deutlich von anderen sozialen Netzwerken abhebt – hier besteht das Potenzial, dass die Funktionsweise von TikTok sogar das Influencer-Marketing grundlegend verändert bzw. revolutionieren könnte. Zurückzuführen ist das auf die Beschaffenheit des Algorithmus', der auf TikTok eingesetzt wird; stark sensibilisiert gegenüber unglaubwürdigen oder stark kommerzialisierten Inhalten sowie recyceltem Content wird insbesondere kreativer Content bevorzugt, der zugleich auch in seiner Reichweite vom Algorithmus befeuert wird (Schöttke, E., 2022, s. 22). Dadurch kann der Kerngedanke des Influencer-Marketings, die Authentizität und Glaubwürdigkeit, gut an die Konsumenten transferiert werden. Der nutzergenerierte Content, auch UGC genannt, wird vom Algorithmus bevorzugt, wodurch Markenbekanntheit, Community-Building und Aufmerksamkeit mittels unternehmerischen Engagements gefördert werden können. Hier kommen vor allem sogenannte Hashtag-Challenges zum Einsatz, die sich in die Kategorien Dance-Creative-Challenges sowie zielunspezifische Challenges aufteilen lassen. Sponsored-Hashtag-Challenges, welche in der gemeinsamen Kooperation mit TikTok entstehen, werden vom Algorithmus sogar priorisiert und bieten für Unternehmen und ihre Marketingziele eine wertvolle Chance, um etwa die Markenbekanntheit zu steigern. Kosten, mit denen hier für die Unternehmen gerechnet werden kann, betragen ca. 120.000 bis 150.000 €. Im Vergleich dazu erzielen die nicht gesponsorten Hashtag-Challenges i.d.R. weniger Reichweite, weisen dafür jedoch einen kurzfristigen Effekt auf. Im Kontext von TikTok wird deswegen empfohlen, auf einen Pool aus Influencern zu setzen und diese für den kreativen Content zu bezahlen, wobei hier ein genügender Raum für die eigene Gestaltung der Influencer gilt (Schöttke, E., 2022, s. 22).

Wie mittels der Abbildung 5 sichtbar gemacht werden soll, erhöht sich zudem die Relevanz von TikTok zusehends, wie anhand der Suchbegriffentwicklung klar wird. Hier wird sogar die vor allem im B2B-Bereich genutzte Plattform LinkedIn übertroffen.

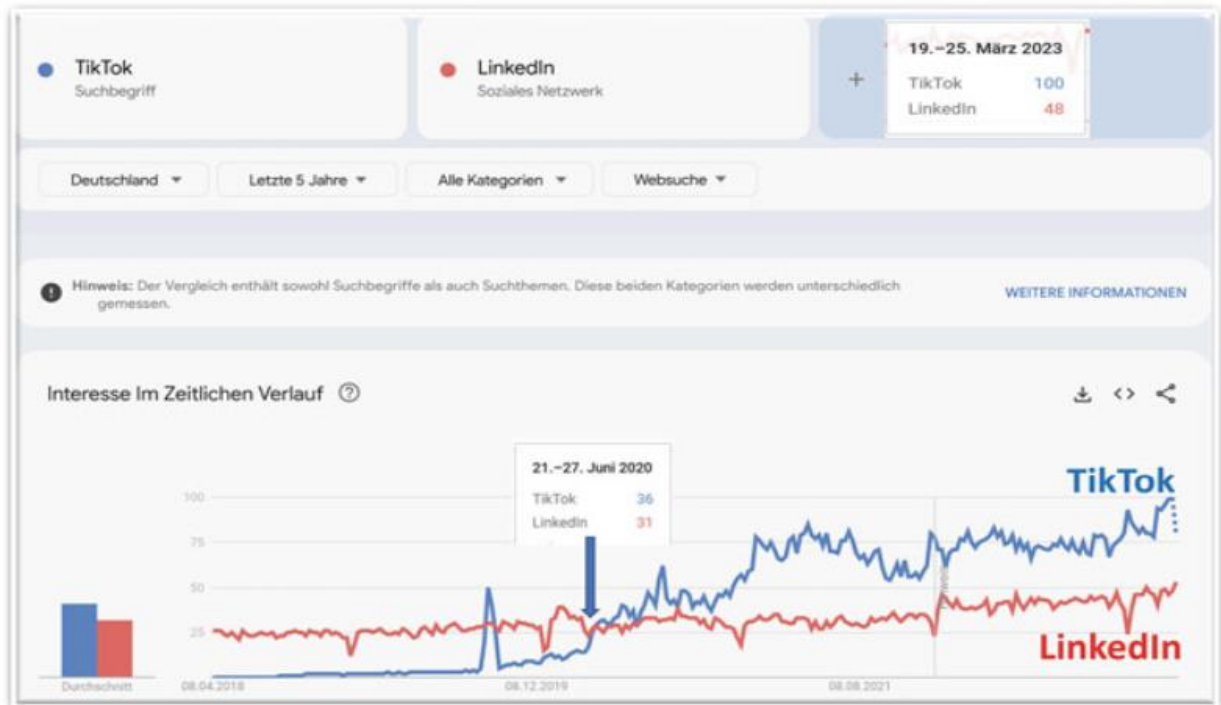


Abbildung 5: Suchbegriffentwicklung TikTok (Mörk, O., 2023, s. 145)

Das heißt, es ist aus unternehmerischer Sicht durchaus sinnvoll, Werbung auf TikTok zu schalten. Erreicht werden hier i.d.R. vor allem die Generation Z. Anders als andere Werbeplattformen, wie etwa Google Ads, erscheint der erstellte Content zudem *zwischen* den vorgeschlagenen Inhalten der Konsumenten, womit sich die Trennlinie zwischen Werbung und privatem, nicht kommerziellem Content zusehends auflöst. Zudem ist eine an die Zielgruppe angepasste Kommunikation auf TikTok problemlos möglich. Das wird auch am Beispiel von NordVPN im Kapitel 4 ersichtlich, wo beispielsweise der Post: „*Can we now agree that you have ordered a frozen pizza? - K.S*“ (NordVPN d, 2023, Link: <https://tinyurl.com/5cwrwp9a>) dies deutlich macht. Vorteilhaft bzw. als Chance begriffen werden kann zudem die Self-Service-Plattform auf TikTok. Hier kann eigenständig Werbung hochgeladen und ein Gebot dazu abgegeben werden. Nachteilig wiederum bzw. als Risiko begriffen ist die kostenintensive Struktur von TikTok – alle Werbeformate auf TikTok fallen sehr teuer aus. Als Ziele, die auf TikTok aus der Marketingperspektive sinnvoll verfolgt werden können, zählen die Markenbekanntheit, die Reichweite und Traffic (Bachmann, M., 2020, s. 60 – 61).

Üblicherweise gilt auch für die Plattform TikTok, dass für jene Unternehmen, die frühzeitig innovativ wirken, sprich als Pioniere neuer Trends wirken, ein großes Potenzial besteht, dass sich die investierten Werberessourcen lukrativ auszahlen. Auf TikTok herrscht derweil grundsätzlich noch kein großer Wettbewerbsdruck, doch zeichnet sich eine Tendenz für die zunehmende unternehmerische Erschließung der Möglichkeiten auf TikTok ab. Hinderlich wirkt sich in diesem Zusammenhang jedoch der Umstand aus, dass beispielsweise in Deutschland Werbeanzeigen nicht unmittelbar online gebucht werden können. Das Self-Service-System ist nämlich nicht global einheitlich verfügbar, sondern zeichnet sich durch länderspezifische Entwicklungsstände aus. Bisher ist die adäquateste Methode der Werbeaufgabe in TikTok eine durch einen direkten Kontakt initiierte. Ähnlich dem Facebook-Werbemanager ist es auf TikTok möglich, das Targeting individuell zu gestalten, wodurch die Chancen der personalisierten Werbung sowie der Zielgenauigkeit auftreten. Unter anderem können die Zielgruppen gemäß Geschlecht, Alter, Interessen, Customer Audience und Sprache spezifiziert werden, wobei sich der Funktionsumfang für das Tracking und das Auswerten von Kampagnen zusehends ausweitet (Montagsbüro, 2020).

Anzeigeformate, die ein Unternehmen schalten kann, sind (Montagsbüro, 2020):

1. die bereits erwähnten Hashtag Challenges, die das Highlight der App sowie ihr Alleinstellungsmerkmal darstellen und mit dem in der Regel das Ziel verfolgt wird, möglichst viele Nutzer zu generieren, wodurch die Reichweite erhöht wird,
2. native Videoanzeigen,
3. sogenannte Brand Take-over Anzeigen sowie
4. gesponserte TikTok Ads

Bachmann kann hier erneut herangezogen werden, um die Anzeigeformate in ihrer Funktionalität zu beschreiben, wobei ergänzt werden muss, dass gemäß Bachmann auch die Funktion der „In-Feed“-Anzeige für Werbetreibende auf TikTok existiert. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Videofeed von TikTok abgespielt und gleich organischen Beiträgen bis zu 60 Sekunden lang werden. Das sogenannte Brand Take-over beschreibt eine dynamische oder statische Werbeanzeige, welche im Vollbildformat abgespielt wird. Sie erstreckt sich entsprechend über die ganze App und maximiert den Aufmerksamkeitsaspekt der Werbeanzeige (Bachmann, M., 2020, s. 33).

Wie hoch das Potenzial der Anzeigeformate mitunter sein kann, soll einmal an der Hashtag Challenge und der Hashtagkampagne #MachDichZumOtto vom Unternehmen Otto vorgestellt werden: Die Kampagne startete 2019 mit dem Ziel, so viele User wie möglich dazu zu bewegen, sich selbst in Videos über sich lustig zu machen. Die Challenge verselbstständigte sich binnen kürzester Zeit und generierte mehr als 150 Millionen Aufrufe. Schon am ersten Tag der Challenge wurden ca. 60.000 Videos von Usern hochgeladen (Montagsbüro, 2020).

Risiken, die sich auch für das Influencer-Marketing ergeben, wenn die Plattform TikTok gebraucht wird, ergeben sich aus der immer wieder negative Schlagzeilen verursachenden Umgangsweise mit dem Thema Datenschutz. Außerdem steht infrage, inwiefern sich die langfristige Firmenreputation gestaltet, wenn evaluiert wird, dass das Werben auf TikTok teils moralisch fragwürdig ist, da es sich hier um eine sehr junge Zielgruppe handelt. Skandale in diesem Belangen haben sich auf TikTok bereits gehäuft. Deswegen – und aus geopolitischen Interessen – haben verschiedene Staaten bereits damit begonnen, die App im jeweiligen Land zu verbieten. Verwiesen sei hier etwa auf Indien oder die USA. Durch die Datenpolitik des chinesischen Unternehmens steht für viele Länder infrage, inwiefern das Unternehmen als Spionage-Tool missbraucht werden kann und wie sicher die Daten bei TikTok aufbewahrt werden können. Deswegen finden auch in der EU-Debatten darüber statt, inwiefern ein Verbot der App sinnvoll ist. Demnach ergibt sich für Unternehmen, die in das Influencer-Marketing auf TikTok investieren, die Gefahr, dass TikTok im eigenen Land verboten und damit die investierten Mittel verschwendet sein werden (Becker, J., 2021).

Das größte Risiko besteht somit in der Klärung, wie mit der negativen Reputation der Plattform TikTok aus unternehmersicher Perspektive umgegangen werden soll. In der Vergangenheit wurde TikTok wiederholt verklagt. Ein weiteres Risiko stellt der Algorithmus selbst dar – weil dieser sehr undurchsichtig gestaltet ist, können Unternehmen nicht planvoll und sicher abschätzen, inwiefern die eigenen Werbebemühungen vom Algorithmus bewertet werden. Dies wirkt sich aber fundamental auf die Wirkungskraft der Werbebemühungen aus (Montagsbüro, 2020).

Tabellarisch lässt sich unter der zusätzlichen Berücksichtigung eigener Erwägungen, welche Chancen und Risiken für das Influencer-Marketing auf TikTok für Unternehmen bestehen, folgendes aussagen:

Chancen	Risiken
<p>Mittels der Nutzung von TikTok als Plattform für das Influencer-Marketing kann die hohe Reichweite der Plattform ausgeschöpft werden. Hier besteht auch eine hohe Viralität. Inhalte können sehr schnell beliebt und häufig geteilt werden, wodurch innerhalb von kürzester Zeit eine breite Nutzerbasis erreicht und aufgebaut werden kann. Dies steigert die Bekanntheit des Unternehmens.</p>	<p>Für den Influencer wie auch für das Unternehmen kann die teils fragwürdige Natur der Plattform sowie ihre schwankende Reputation sich negativ auf die Authentizität und das Markenimage auswirken.</p>
<p>TikTok zeichnet sich aus durch ein hohes Maß an Nähe zur Zielgruppe sowie der Authentizität des dargebotenen Inhaltes. Für Influencer, die ohnehin sehr von Glaubwürdigkeit und der Nähe zur Community abhängig sind, bestehen entsprechend optimale Bedingungen.</p>	<p>Wie schon beim Influencer-Marketing per se besteht auch auf TikTok ein großer Grad der Freiheit der Contentproducer, wodurch aus unternehmerischer Perspektive ein hoher Kontrollverlust hingenommen werden muss. Dies kann sich negativ auf die Qualität des Contents auswirken.</p>
<p>TikTok bietet eine Plattform an, in der Kreativität i.d.R. sehr von den Nutzern belohnt wird. Dafür stehen einzigartige Funktionen zur Verfügung.</p>	<p>Die Schnelligkeit von TikTok kann im Zusammenhang mit dem Influencer-Marketing auch „nach hinten losgehen“, und zwar, weil sich auch nachteiliges Feedback sehr schnell verbreitet und auf Anklang treffen kann.</p>
<p>Für das Influencer-Marketing auf TikTok ist es ebenfalls von hoher Bedeutung, da das Maß an Engagement und Interaktion sehr hoch ausfällt. Dies ist wichtig, wenn eine vertiefte Bindung zur Zielgruppe aufgebaut werden soll.</p>	<p>Die Unberechenbarkeit des Algorithmus', der maßgeblich die Sichtbarkeit des Werbeinhaltes beeinflusst.</p>

<p>Die Werbekampagnen können wegen der vielfältigen Targetingoptionen, die TikTok bietet, sehr passgenau gestaltet und publiziert werden. Auch für den Influencer selbst ist das wertvoll, denn dadurch kann Klarheit darüber geschaffen werden, welche Zielgruppe detailspezifisch angesprochen werden soll. Somit reduziert sich das Maß an Missverständnissen. Dies führt auch zu einer Kostenreduktion aus Ineffizienzen.</p>	<p>Hohe Kostenstruktur der Plattform</p>
<p>Durch die Schnellebigkeit und die Kürze des normalerweise auf TikTok generierten Contents, und weil der Algorithmus Authentizität und Kreativität begünstigt, entfällt für die Unternehmen die Verpflichtung, sehr aufwändige Marketingmaßnahmen zu realisieren. Die Produktionskosten für die Contenterstellung sinkt dadurch drastisch.</p>	

Tabelle 3: Chancen und Risiken des Influencer-Marketings auf TikTok (eigene Darstellung)

Mittels der ausgeführten Chancen und Risiken bezüglich des Influencer-Marketings auf TikTok wird somit ersichtlich, dass eine gründliche Planung und Überwachung entscheidende Faktoren für den Marketingerfolg der Unternehmen darstellen.

4. Praxisbeispiel: Influencer-Marketing auf TikTok am Beispiel NordVPN

Das vierte Kapitel befasst sich nun mit der praxisbezogenen Betrachtung des Influencer-Marketings auf TikTok. Bezug genommen wird hier auf das Unternehmen NordVPN. Zuerst wird das Unternehmen selbst vorgestellt sowie seine Angebotspalette. Dann wird eine Influencer-Marketingkampagne herangezogen, in ihrer Auswahl begründet und näher beschrieben. Dabei wird darauf geachtet, auf gängige Faktoren des Marketings zu achten, wie die Kommunikationspolitik, die in diesem Falle in den Vordergrund tritt. Es wird auch versucht herauszuarbeiten, welches Ziel mittels der Influencer-Marketingkampagne verfolgt wird. Dadurch kann eine klare Vorstellung darüber entwickelt werden, welche Ergebnisse von NordVPN angestrebt werden. Je nachdem, wie das Unternehmen seine TikTok Präsenz aufgebaut hat, werden verschiedene Inhalte im Zusammenhang mit der Influencer-Marketingkampagne betrachtet und diskutiert. Auch wird erwogen, inwiefern hier ein Zielgruppenbezug besteht. Schließlich werden die Ergebnisse dargestellt und analysiert. Unter anderem wird in diesem Kontext analysiert, wie der Erfolg der Influencer-Marketingkampagne zu bewerten ist. Nicht ausgelassen werden derweil etwaige Herausforderungen und weiterführende Erkenntnisse, die später vertiefter ausgearbeitet werden.

4.1 Vorstellung des Unternehmens NordVPN

Das Unternehmen NordVPN wurde 2012 von vier Freunden gegründet. Gemäß der eigenen Webpräsenz trennten sich die vier Freunde für einige Jahre und lebten in verschiedenen Ländern, ehe sie wieder zueinander fanden und gemeinsam erkannten, „*dass Internetzensur, Inhaltskontrolle und staatliche Überwachung weltweit zugenommen hatten. In anderen Worten, sie erkannten einen dringenden Bedarf an einem Internet-Sicherheitstool, das für jeden einfach zugänglich ist.*“ (NordVPN b, o.J.)

Als führender Anbieter von virtuell privaten Netzwerken, daher auch das Akronym VPN, hat sich NordVPN auf den Datenschutz und die Sicherheit im Internet spezialisiert. Sitz des Unternehmens ist Panama. Die Angebotspalette des Unternehmens ist in der nachfolgenden

Abbildung dargestellt und ermöglicht es den Nutzenden, sowohl ihre Online-Aktivitäten als auch ihre persönlichen Daten vor Überwachung, etwaigen Bedrohungen oder Hackern zu schützen:

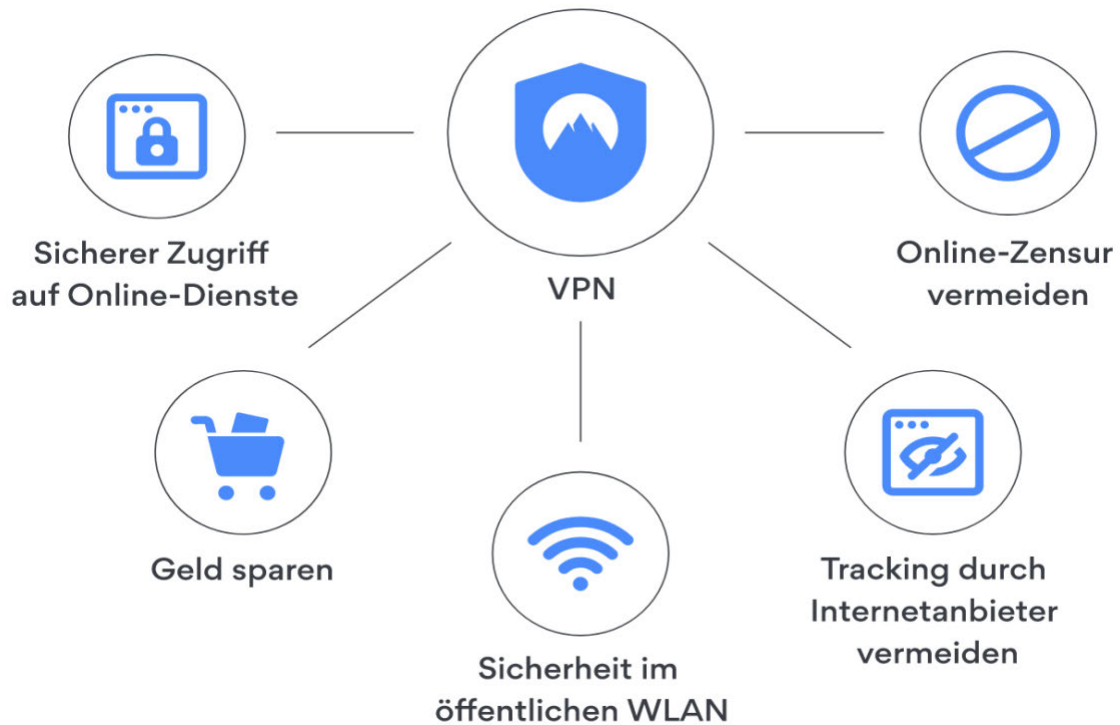


Abbildung 6: Erläuterung VPN-Angebot (NordVPN a, o.J.)

Das Unternehmen verfügt für diesen Unternehmenszweck über ein weltweites Netzwerk an Servern in insgesamt über 60 Ländern, wodurch die Nutzenden unabhängig von ihrem Standort eine zuverlässige und schnelle Verbindung mit den Servern möglich ist. Prägend für das Unternehmen sind:

1. eine strenge Datenschutzrichtlinie und die Verpflichtung, keine Benutzerdaten zu protokollieren oder zu speichern,
2. die höchstmögliche Sicherung der Privatsphäre durch das Vermeiden der Sammlung jedweder Benutzerdaten,
3. die Nutzung von Verschlüsselungen, DNS-Leckschutz sowie Kill-Switch u.v.m., um die Anonymität der Benutzer sicherzustellen.

4.2 Beschreibung der Influencer-Marketing-Kampagne und Auswahl des Influencers

Da NordVPN mit mehreren hundert Feeds sehr aktiv auf TikTok tätig ist und sich regelmäßig auf Diskussionen in den Kommentarbereichen der jeweiligen Veröffentlichungen engagiert, ist es sinnvoll, zuerst einmal einen konkreten Content für die Determination der Zielsetzung der Influencer-Marketing-Kampagne zu wählen. Dafür wurde nach einem Content-Creator Ausschau gehalten, der die größte Reichweite für das Unternehmen generieren konnte. Hier erreichte der Influencer Carterpcs mit seinem Feed 2.8 Millionen Views, was einer außergewöhnlichen Performance entspricht, da die Viewanzahlen der anderen Feeds in der Regel sehr viel weniger Reichweite für das Unternehmen generieren. Zudem wurde darauf geachtet, wie der Content-Creator in der Community aufgenommen wird. Dafür sei darauf verwiesen, dass der ausgewählte Feed 344.500 Likes, 1.737 Kommentare und 28.300 Markierungen erzielte. Wie in Abbildung 7 dargestellt, wurde Bezug genommen zur folgenden Kampagne:

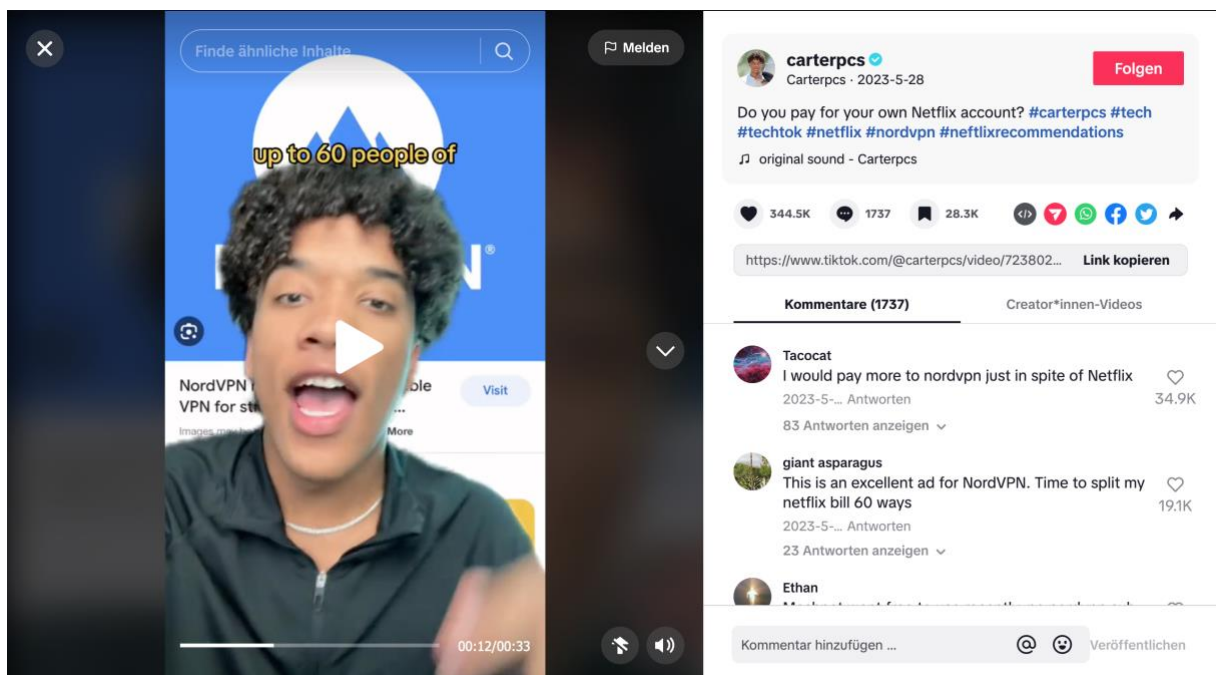


Abbildung 7: Darstellung der ausgewählten Kampagne „Do you pay for your own Netflix account?“ (NordVPN c, 2023, Link: <https://shorturl.at/oyGHT>)

Die Influencer-Marketing-Kooperation mit Carterpcs ist für NordVPN durchaus sinnvoll, da der Influencer erstens über eine breite Followerschaft von 5.1 Millionen verfügt, mit seinem Content zwischen 100.000 und mehrere Millionen Views erzielt und thematisch in die Domäne Kostenersparnis einzuordnen ist. Er hat 520 Millionen Likes für seinen Content bekommen. Sein Kanal spezifiziert sich auf die Frage, inwiefern man Dienstleistungen und Produkte kostenlos erwerben kann („No.. you can’t have free stuff“), doch deutet der Content selbst darauf hin, dass er seine Followerschaft hauptsächlich mit technologiebezogenen News auf dem Laufenden hält und nützliche Informationen und Erfahrungen teilt.

Im 33 sekündigen Content beschreibt Carterpcs, wie Netflix verhindert, dass User ihren Account miteinander teilen und wie mithilfe von NordVPN eben diese Mechanik ausgehebelt werden kann. Besondere Merkmale der Kampagne sind u.a.:

1. Hohes Maß an Authentizität, das auf dem Gefühl der Kompetenz des Influencers aufbaut, weil dieser ohnehin technologiebezogene Life-Hacks und nützliche Berichte teilt – hier besteht also eine Contentauthentizität und damit eine hohe Glaubwürdigkeit,
2. Vermittlung des Gefühls von Nähe durch die Nachvollziehbarkeit der Situation, die inszeniert wird, da auch die Zielgruppe des Influencers regelmäßig Netflix nutzt und das Problem der länderspezifischen Ausrichtung von Netflix nachvollzieht,
3. Vermittlung des Vorteils der Nutzung der Dienstleistungen von NordVPN durch die Beschreibung der Funktion "Meshnet".

Die aufgezählten Merkmale der herangezogenen Kampagne, aber auch die Merkmale des Influencers Carterpcs – etwa seine breite Followerschaft, das hohe Engagement seiner Follower, das sich anhand der Reaktionen wie Likes und Kommentaren widerspiegelt, legt nahe, dass mithilfe der Kooperation mit dem Influencer das Ziel des erhöhten Traffics verfolgt werden soll, was schließlich zu einem erhöhten Verkauf und damit einem erhöhten Umsatz führen soll.

4.3 Bewertung der Ergebnisse auf Grundlage der Meta-Analyse

Nachdem nun die Influencer-Marketing-Kampagne im Kontext von TikTok untersucht und der Influencer begründet ausgewählt wurde, stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse der Kooperation zwischen NordVPN und Carterpcs zu bewerten ist. Diese Bewertung soll systematisch erfolgen, und zwar mithilfe einer Meta-Analyse, die sicherstellt, dass die Evaluation der Ergebnisse ganzheitlich erfolgt und nachvollziehbare Schlussfolgerungen daraus gezogen werden. Die Meta-Analyse umfasst dafür die folgenden Aspekte der Kooperation:

1. Darstellung des Outputs der Kooperation
2. Bewertung der Performance des Influencers
3. Bewertung der Zielerreichung
4. Ableitung von Erfolgsfaktoren der Kooperation

Darstellung des Outputs der Kooperation

Mithilfe der Kooperation mit Carterpcs konnte NordVPN dafür sorgen, dass 2.8 Millionen Views generiert werden konnten. Hier handelt es sich um eine außergewöhnliche Reichweite des Contents, da auf dem TikTok-Kanal des Unternehmens NordVPN regelmäßig unter 500.000 Views pro Content generiert werden können. Gleichzeitig konnte der von Carterpcs hochgeladene Content 344.500 Likes, 1.737 Kommentare und über 28.000 Markierungen verbuchen.

Bewertung der Performance des Influencers

Aus Sicht des Influencers Carterpcs handelt es sich um eine lukrative Kooperation mit dem Unternehmen NordVPN, da der Influencer als Content-Creator regelmäßig unter 1.000.000 Views pro Content generiert und nur in Ausnahmefällen mehr erzielt. Nicht anders verhält es sich aus Sicht des Unternehmens NordVPN. Hier konnte sich das Unternehmen gezielt und gewinnbringend in der anvisierten Zielgruppe präsentieren und dafür sorgen, dass ein Aspekt der Dienstleistungspalette authentisch beworben wurde, wobei für die Zielgruppe in diesem

Belangen eine hohe Relevanz besteht, also durchaus ein erhöhter Kaufanreiz und eine erhöhte Kaufbereitschaft nachgewiesen werden kann. Zu Grunde liegt dieser erhöhten Bereitschaft die Nützlichkeit, die durch die beworbene Dienstleistung für die Zielgruppe besteht.

Bewertung der Zielerreichung

Als Ziel wurde die Erhöhung des Traffics identifiziert. Dieses Ziel ist mittels des direkten Vergleiches mit den durchschnittlichen Views, die von NordVPN auf TikTok generiert werden können, evaluierbar. Hier kann ausgesagt werden, dass das Ziel im vorteilhaften Maße für das Unternehmen NordVPN erreicht wurde. Ebenso ergibt sich die Vorteilhaftigkeit für den Influencer carterpcs, der einen überdurchschnittlich hohen Traffic generieren konnte.

Ableitung von Erfolgsfaktoren der Kooperation

Wird die Kooperation näher betrachtet, fällt auf, dass sowohl NordVPN als auch der Influencer Carterpcs sehr ähnliche Kommunikationsweisen bevorzugen und über eine sehr ähnliche Zielgruppe verfügen. NordVPN konzentriert sich in der Regel darauf, die Nützlichkeit ihrer Dienstleistungen auf teils spielerische, teils sarkastische Art zu vermitteln. Ebenso erstellt Carterpcs Content, der auf spielerische, teils sarkastisch vermittelte Art und Weise an die Zielgruppe vermittelt wird. Gleichzeitig zeichnen sich beide Kooperationspartner durch ein hohes Maß an Kreativität in ihrem Inhalt aus. Als Erfolgsfaktoren für die Kooperation von Unternehmen und Influencern auf TikTok können deswegen festgehalten werden:

- Ein möglichst hohes Maß an Zielgruppenüberschneidung, wodurch Synergieeffekte ausgeschöpft werden können, sowie
- Ein möglichst hoher Homogenitätsgrad der Kommunikation, wodurch der Content, der während der Kooperation entsteht, fließend in den normalerweise generierten Content beider Kooperationspartner integriert werden kann.
- Ein möglichst hohes Maß an Kreativität zu wahren, wenn es darum geht, Werbebotschaften an die Zielgruppen zu vermitteln.

5. Kritische Reflexion und Ausblick

5.1 Bewertung der angewendeten Marketingstrategien, insbesondere für TikTok

Die herangezogene Influencer-Marketing-Kampagne hat aufgezeigt, dass TikTok sich für den Unternehmensbereich Marketing als sehr nützlich und gewinnbringend erweisen kann. Dies ist darauf zurückzuführen, dass auf der Social-Media-Plattform TikTok gleich drei für das Marketing sehr relevante Ziele relativ kostengünstig verfolgt werden können, nämlich die Steigerung der Markenbekanntheit, die Erhöhung der eigenen Reichweite sowie die Generierung von Traffic, um weitere Unternehmensziele wie gesteigerte Verkaufszahlen zu erreichen. In diesem Kontext wird Kreativität sehr von der hochengagierten Zielgruppe, die sich auf TikTok bewegt, belohnt und wegen des erhöhten, kreativitätsbezogenen Wettbewerbsdruck auch von diesen erwartet. Damit ergibt sich ein bedeutender Einfluss auf das Marketing durch TikTok und eine machtvolle Position für Influencer, um die die Unternehmen werben müssen, weil sie das Bindeglied zu den mit ihnen verknüpften Zielgruppen sind. Sie helfen dabei, Vertrauen in das Unternehmen zu schöpfen und die Werbemaßnahmen authentisch und glaubwürdig zu vermitteln. Doch heißt das für Unternehmen auch, sicherstellen zu müssen, dass die Influencer, die für die Kooperation herangezogen werden, einerseits von hoher Glaubwürdigkeit sind und eine breite, der Zielgruppe entsprechende Community aufweisen, und andererseits selbstständig dazu befähigt sind, qualitativen, zielführenden Content zu produzieren. Denn hier entsteht grundsätzlich ein Kontrollverlust bei der Contentproduktion, die im Verantwortungsbereich des Influencers und damit außerhalb des Einflussbereiches des Unternehmens selbst liegt.

Als Konsequenz müssen Unternehmen nicht nur ein erhöhtes Maß an Kreativität realisieren, sondern auch sicherstellen, dass sie ihre Zielgruppe wirklich gut durchdrungen haben, um nicht etwa negatives Feedback durch undurchdachten Content und undurchdachte Kommunikation zu generieren – hier besteht quasi ein Pulverfass, weil das Feedback im positiven wie im negativen Sinne sehr schnell viral gehen und großen Schaden bei der Markenwahrnehmung verursachen kann. Die Kenntnis über die Zielgruppe muss derweil sehr vielfältig sein. Unter anderem muss bekannt sein, welche Interessen, Verhaltensweisen und Vorlieben, aber auch

Ansichten, Abneigungen und politische Positionen bei der Zielgruppe bestehen, um sicherzustellen, dass das Unternehmen sich bei der Zielgruppe gut inszenieren kann.

Nachteilig ist in jedem Fall, dass weder der Influencer, mit dem kooperiert wird, noch das Unternehmen, das die Kooperation initiiert, sicherstellen können, inwiefern die vorher definierten Ziele auch wirklich erreicht werden können. Der Erfolg ist auf Plattformen wie TikTok entsprechend kaum planbar und mit vielen Unsicherheiten verbunden. Das führt dazu, dass sich keine „Erfolgsrezepte“ oder „-strategien“ während der langfristigen Nutzung von TikTok etablieren können. Das Marketing und alle darauf hinzielenden Maßnahmen müssen dadurch stets situativ und kurzlebig evaluiert und umgesetzt werden. So kann ein Unternehmen grundsätzlich zwischen zwei Verfahren wählen:

1. es wirkt selbst als Trendsetter und wirkt maximal kreativ. Dadurch kann das Unternehmen einen enormen Traffic und eine hohe Markenbekanntheit generieren, jedoch besteht die Gefahr, dass die Marketingbemühungen unbelohnt bleiben oder dass die erhöhte Kreativität auf negatives Feedback stößt.
2. es versucht, einmal angestoßene Trends frühestmöglich auszuschöpfen. Dafür muss ein gutes Gesamtbild über den produzierten Content auf TikTok bestehen und der Unternehmensbereich Marketing muss sehr reaktionsfreudig gestaltet sein, sodass in kürzester Zeit am Trend teilgenommen werden kann. Nachteilig ist an dieser Methode, dass andere Unternehmen die Vorzüge des Trendsetters genießen. Vorteilhaft wiederum ist, dass das Unternehmen somit mehr Planbarkeit hat und eine bessere Risikoeinschätzung machen kann.

Unter der Prämisse, dass Unternehmen darauf Acht geben, den Faktor Authentizität und Glaubwürdigkeit zu wahren, damit sie nicht zu werblich empfunden werden und somit die Zielgruppe Abstand vom Content und vom Unternehmen nimmt, kann ausgesagt werden, dass das Influencer-Marketing auf TikTok für Unternehmen eine vielversprechende Möglichkeit darstellt, mit trendbewussten und jungen Zielgruppen in Kontakt zu treten, um Ziele wie die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Steigerung des Traffics sowie die Steigerung der Reichweite zu erreichen.

5.2 Potenziale für künftige Entwicklungen im Bereich Influencer-Marketing

Die Integration neuer Technologien hat dazu geführt, dass TikTok überhaupt zu einer Plattform für das Influencer-Marketing avancieren konnte. Und gerade die hohe Innovationsrate der Technologie ist es, die dafür sorgt, dass immer neuere und kürzer voneinander abstehende technologische Innovationen die alltäglichen Grundfesten des Marketings erschüttern. So kann beispielsweise der Marketingalltag um die Jahrtausendwende kaum mehr mit dem heutigen Marketingalltag verglichen werden, wo Social-Media und Influencer-Marketing längst integraler Bestandteil des Unternehmensbereiches Marketing und erfolgskritische Faktoren geworden sind. Aus der Perspektive der Jahrtausendwende konnte dies kaum abgesehen werden.

Gerade im Bereich Influencer-Marketing zeichnen sich jedoch bereits heute wahrnehmbare Trends ab, die aus der unternehmerischen Perspektive enorme Potenziale für das Marketing bieten. Gemäß Behmueller betreffen diese Trends die Bereiche verstärkte Video-Content-Nutzung, die zunehmende Integration von Augmented Reality (AR) in Influencer-Kampagnen, die Entwicklung sogenannter virtueller Influencer, auch als CGI-Influencer geläufig, sowie die zunehmende Relevanz der Gaming-Szene als Aspekt, die beim Influencer-Marketing durchdrungen werden sollte. Für den Trend der verstärkten Video-Content-Nutzung gilt, dass als Hauptinformationskanäle Podcasts und Video-Content zu benennen sind. Sie werden von Influencern vermehrt genutzt, um ansprechende Audio- und Videoinhalte zu produzieren und sowohl das Ziel der gesteigerten Reichweite als auch der engeren Bindung der jeweiligen Community zu erreichen. Dabei wird insbesondere die Möglichkeit der Video-Contents von den Influencern ausgeschöpft, eine persönliche Verbindung zu den Zielgruppen zu generieren, etwa mithilfe des Erzählens von Geschichten, während Podcasts sich besonders gut dazu eignen, Produkte authentisch zu bewerben und in Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. Bezüglich des zweitgenannten Trends, der Nutzung der Augmented Reality Technologie, sei darauf verwiesen, dass das interaktive und immersive Erlebnis gut dazu beitragen kann, dass ohnehin hohe Engagement der Zielgruppe auf TikTok für die unternehmerischen Ziele auszuschöpfen. Hier zeigen insbesondere die jüngeren Generationen ein großes Interesse und Offenheit. Damit können Produkte und Dienstleistungen de facto „erlebbar“ gemacht werden, was zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für das Unternehmen werden kann. Weiterhin ist

auf die Entwicklung virtueller Influencer zu verweisen – diese digitalen Figuren können Unternehmen die Möglichkeit einräumen, auf eine einzigartige und neue Weise mit der jeweiligen Zielgruppe in Kontakt zu treten und mit diesen zu interagieren. Somit können dank der einfachen und ansprechenden Kommunikation auch komplexe Inhalte verständlich an die Zielgruppe vermittelt werden. Hier bestehen jedoch noch Bedenken bezüglich der Authentizität der virtuellen Influencer. Dennoch stellen sie eine Alternative dar, um sich von der Konkurrenz abzuheben und dem erhöhten Wettbewerbsdruck im Sinne der Kreativität gerecht zu werden. Schließlich bedeutet die erhöhte Relevanz der Gaming-Szene für Unternehmen, mittels Plattformen wie Twitch und YouTube mit loyalen Fangemeinden in Verbindung zu treten und dort auf authentische Weise sowohl Dienstleistungen als auch Produkte vorzustellen. Beispielsweise könnten Influencer die Produkte während ihrer Streams bewerben oder mit ihrer Community diskutieren, was sich sehr positiv auf die Markenbekanntheit auswirken kann. Auch hier gilt bei der Zielgruppe ein erhöhtes Engagement (Behmueller, S., o.J.).

Über die unmittelbaren Trends hinaus muss aus Sicht des Marketings auch beachtet werden, *wie am besten mit der Zielgruppe zu kommunizieren ist, um der Werbemüdigkeit und dem fehlenden Vertrauen in das Unternehmen oder die Marke zu begegnen.* Hier kommt der Deutsche Marketing-Verband zu dem Schluss, dass *„Gemeinsame Werte und Interessen einer Community entwickeln dabei eine kommunikative Dynamik, die Menschen inspiriert, motiviert und unterstützt. Für Marken lässt sich so die Lücke aus fehlendem Markenvertrauen und Werbemüdigkeit füllen, aber dafür müssen sie auch Kontrolle abgeben“* (Deutscher Marketing Verband, s. 1).

6. Schlussbetrachtungen

6.1 Fazit

Mithilfe der durchgeführten Untersuchung der Influencer-Marketing-Kampagne „Do you pay for your own Netflix Account?“, die in Kooperation mit dem Unternehmen NordVPN und dem Influencer Carterpcs auf TikTok entstanden ist, konnte nachweislich aufgezeigt werden, wie wichtig es ist, die Kooperation systematisch und wohl überlegt zu gestalten. Hier sind wichtige Aspekte die Zielgruppenüberschneidung und die Homogenität der Kommunikation, weil dadurch Synergieeffekte ausgeschöpft werden können und die Zielkunden auf Content stoßen, den sie sowohl vom Unternehmen als auch vom Influencer ohnehin gewohnt sind. Dies ist wichtig, da Authentizität und Glaubwürdigkeit essenzielle Faktoren auf TikTok sind.

Wie beschrieben, konnte mittels der Kooperation ein erhöhter Traffic für das Unternehmen NordVPN, gleichwohl auch für den Influencer Carterpcs realisiert werden. Dies ist für die Umsatzsteigerung mittels der Neukundengewinnung äußerst erfolgskritisch, um nicht nur die Reichweite zu erhöhen, sondern ebenso die Markenbekanntheit – genau das sind Ziele, die neben dem erhöhten Traffic gut auf TikTok verfolgt werden können. Auch zeigte sich, dass das Engagement der Zielgruppe hoch ausfällt. Dafür sei etwa auf die hohe Anzahl an Likes verwiesen. Als weiterer essenzieller Erfolgsfaktor gestaltet sich auch ein möglichst hohes Maß an Kreativität, das beispielsweise für den Unterhaltungscharakter und das Alleinstellungsmerkmal des Contents sorgt. In einem Kontext, in dem Werbung im Übermaß an die Zielgruppe vermittelt wird, wird der Aspekt der Kreativität noch wichtiger.

Beachtet werden müssen jedoch aus der Perspektive des Unternehmens die Fragen, wo dem Inhalt des Contents Grenzen gesetzt werden müssen und mit welchem Content-Creator bzw. Influencern eine Kooperation eingegangen werden sollte – beide Fragen beziehen sich auf den moralischen Aspekt der Nutzung von TikTok, da hier eine sehr junge Zielgruppe adressiert wird und einer besonderen Fürsorge bedarf, die die Plattform TikTok regelmäßig nicht gewährleistet. Somit kann sich eine Fokussierung auf die Plattform TikTok auch nachteilig auf das Social-Media-Marketing eines Unternehmens auswirken.

Insgesamt wird mithilfe der Untersuchung deutlich, wie schnelllebig und volatil das Influencer-Marketing auf TikTok ausfällt sowie dass die Planbarkeit der Kampagnen nur kurzfristig möglich ist, weil Trends jederzeit sehr plötzlich und kurzlebig auftreten können.

6.2 Implikationen für die betriebliche Praxis

Für die betriebliche Praxis bedeutet die Umsetzung von Influencer-Marketing-Kampagnen auf der einen Seite die Verpflichtung, den durch die Kooperation entstandenen Kontrollverlust mit dem Influencer nachhaltig zu gestalten und nicht zu versuchen, dieses Maß an Kontrolle zu Lasten der Kreativität kompensieren zu wollen. Auf der anderen Seite bedeutet die Umsetzung, Marketing als alltägliche Bestrebung, Unternehmensziele zu erreichen, sehr volatil und innovativ zu denken. Die prägendsten Merkmale, die sich mittels der realisierten Untersuchung für das Marketing auf Social-Media-Plattformen von erhöhter Schnelllebigkeit wie TikTok ergeben, sind:

Merkmal	Implikation für die betriebliche Praxis
Schnelllebigkeit	Dadurch, dass Plattformen wie TikTok sehr schnelllebig ausfallen, stoßen hierarchische, delegative Erarbeitungs- und Führungsansätze schnell an ihre Grenzen. Deswegen wird es notwendig, im Unternehmen – oder zumindest in dem Unternehmensbereich Marketing – sicherzustellen, dass Strukturen entwickelt werden, die Kreativität und Reaktionsfreudigkeit begünstigen. Dafür müssen beispielsweise agile Strukturen etabliert werden, während der Planungshorizont selbst kurz bleibt.
Unberechenbarkeit	Die Schnelllebigkeit resultiert in einen kurzfristigen Planungshorizont, weil nicht klar ist, welche Entwicklungen und Trends sich am nächsten Tag realisieren. Dies impliziert, einerseits selbst kreativ zu werden und als Trendsetter zu wirken und andererseits, möglichst wenig Ressourcen in die langfristige Planung zu investieren, da diese dank der Unberechenbarkeit schnell obsolet wird.
Ambivalente Polung der Reaktionen	Bei der Contentgestaltung muss sehr darauf geachtet werden, die ambivalente Polung der Reaktion der Zielgruppe zu berücksichtigen. Ansonsten kann es zu negativem Feedback kommen, der sich stark verbreitet. Um hier mehr Sicherheit zu

	<p>gewährleisten, ist es wichtig, die Zielgruppe so gut wie möglich zu durchdringen und diese nicht nur in ihren Kaufbedürfnissen zu verstehen, sondern auch bezogen auf ihre Weltansichten, Meinungen usw.</p>
<p>Erhöhtes Maß an Kreativität</p>	<p>Die Kürze des zu produzierenden Contents sowie der Fokus der Plattform TikTok auf Authentizität und Glaubwürdigkeit sorgt dafür, dass der Aspekt der Kreativität stark in den Vordergrund tritt. Doch dies gilt für alle auf TikTok werbenden Akteure, wodurch ein erhöhter Wettbewerbsdruck im Kontext der Kreativität entsteht. Für die betriebliche Praxis bedeutet dies, Strukturen zumindest im Unternehmensbereich Marketing zu entwickeln, wo die Kreativität optimiert, wenn nicht maximiert wird, um dem erhöhten Druck gerecht zu werden.</p>
<p>Engagierte ZG</p>	<p>Schlussendlich handelt es sich bei der Zielgruppe, die auf TikTok präsent ist, um eine hochgradig engagierte Zielgruppe. Dies kann durch eine adäquate Kommunikationspolitik vom Unternehmensbereich Marketing dazu genutzt werden, die Unternehmensleistung (Produkt/Dienstleistung) zu optimieren und die Kundenbindung und -gewinnung zu stärken.</p>

Tabelle 1: Prägende Merkmale des Social-Media-Marketings auf schnelllebigen Plattformen (eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

- Bachmann, Marcel** (2020): TikTok als Marketingkanal: Wie Schweizer Unternehmen die Video-Sharing-Plattform zielgerichtet einsetzen können, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, School of Management and Law
- Becker, Julia** (2021): TikTok für Unternehmen: Chancen und Stolpersteine (Gastbeitrag), in: <https://searchperts.de/tiktok-fuer-unternehmen-chancen-und-stolpersteine-gastbeitrag/>, abgerufen am 04.04.2024
- Berger, Thomas** (2021): „Marketing Concept – The St. Gallen Management Approach“, 2. überarbeitete Auflage, Haupt Verlag, Bern
- Brünger, Stefanie** (2016): Influencer Marketing als Instrument zum Markenaufbau – Chancen und Risiken am Beispiel der E-Commerce Branche, Hochschule Mittweida
- Ehret, Jana, Rohr, Tina, Schuller, Hannah, Steffen, Lena** (2018): Herausforderungen und Möglichkeiten des Social-Media-Marketings im Innovationsmanagement von kleinen und mittleren Unternehmen, Hochschule Ludwigshafen am Rhein
- Firsching Jan, Bersch Andreas** (2016): Influencer Marketing für Unternehmen, Agentur Brandpunkt
- Granow Viola, Carolina, Scolari Julia** (2022): Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform, Zeitschrift: Media Perspektiven 4/2022
- Haufe Akademie** (2022): Marketing im Wandel – Neue Anforderungen und Trends, in: <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/marketing/marketing-im-wandel/>, abgerufen am 15.03.2024
- Howell, Carolyn** (2023): TikTok Influencer Marketing 101: Ein Fahrplan für den Erfolg, in: <https://www.highsocial.com/de/resources/tiktok-influencer-marketing-101-a-road-map-for-success/>, abgerufen am 30.03.2024
- ifaa** (2022): Zahlen Daten Fakten, GENERATION Z = GENERATION Y?, Institut für angewandte Arbeitswissenschaft, Düsseldorf

Institut für Generationenforschung (o.J.): Die Generation Alpha, in:
<https://www.generation-thinking.de/generation-alpha-genalpha>, abgerufen am
10.04.2024

Jahnke, Marlis (2021) Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

Kolsquare (2021): Vor- und Nachteile von Influencer-Marketing, in:
<https://www.kolsquare.com/de/blog/vor-und-nachteile-von-influencer-marketing>,
abgerufen am 21.03.2024

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Levin, Aron (2020): Influencer Marketing for Brands - What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, Springer Science+Business Media New York

Lindner, Dominic (2019): Vor- und Nachteile von Forschungsmethoden – Limitierung in der Bachelorarbeit, in: <https://agile-unternehmen.de/limitierung-in-der-bachelorarbeit/>,
abgerufen am 15.03.2024

Montagsbüro (2020): TikTok für Unternehmen – Diese Risiken & Chancen solltest du kennen, in: <https://montagsbuero.de/tiktok-fur-unternehmen-chancen-risiken/>, abgerufen am 04.04.2024

Mörk, Olaf (2023): Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse Content, Automatisierung, KI, Daten & Trends – worauf sich das B2B- und B2C-Business vorbereiten müssen, Springer Fachmedien Wiesbaden

Nirschl, Marco, Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Springer Fachmedien Wiesbaden

NordVPN a (o.J.): VPN für Dummies: VPN-Grundlagen lernen, in:
<https://nordvpn.com/de/blog/vpn-fuer-dummies/>, abgerufen am 01.04.2024

NordVPN b (o.J.): about us, in: <https://nordvpn.com/de/about-us/>, abgerufen am 04.04.2024

- NordVPN c** (2023): Do you pay for your own Netflix account?, in:
<https://www.tiktok.com/@carterpcs/video/7238020661669596459?lang=de-DE&q=nordvpn&t=1712215306324>, abgerufen am 04.04.2024
- NordVPN d** (2023): Kommentar auf TikTok von NordVPN, in:
<https://www.tiktok.com/@nordvpn/video/7254527187955502363>, abgerufen am 04.04.2024
- o.A. (a)** (2022): Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen, in:
<https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/>, abgerufen am 15.03.2024
- o.A. (b)** (2021): Die Entwicklung von Influencer*innen und Influencer Marketing, in:
<https://marketing.ch/social-media-marketing/die-entwicklung-von-influencerinnen-und-influencer-marketing/>, abgerufen am 15.03.2024
- Peker, Berkem** (2020): A Brief History of Influencer Marketing, in:
<https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>, abgerufen am 15.03.2024
- Rabe, L.** (2024): Statistiken zu TikTok, in:
<https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview>, abgerufen am 15.03.2024
- Schöttke, Esther** (2022): Influencer-Marketing auf TikTok: Anwendungen von Marketingtechniken auf die politische Kommunikation, Hochschule Ruhr West
- Salfinger, Anna Daniela** (2020): Social Media Influencer Marketing und die Rolle der Glaubwürdigkeit, Johannes Kepler Universität Linz
- Statista a** (2024): Was sind die größten Herausforderungen für Social Media Marketer im Jahr 2023?, in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1413799/umfrage/umfrage-groesste-herausforderungen-social-media-marketer/>, abgerufen am 15.03.2024
- Statista b** (2024): Statistiken zu TikTok, in:
<https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/#topicOverview>, abgerufen am 30.03.2024
- Stuttgart Media** (2022): Die größten Risiken im Zusammenhang mit digitalem Marketing, in: <https://www.stuttgartmedia.de/die-groessten-risiken-im-zusammenhang-mit-digitalem-marketing/>, abgerufen am 30.03.2024
- Waldhoff, Kimberly, Vollmar, Bernhard H.** (2019): Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing, No. 2019/02, PFH Private Hochschule Göttingen

ZH2 Agentur (2017): Ihr Marketingkonzept in 6 Schritten, in: https://zh2.de/wp/wp-content/uploads/2019/08/BRANDSTROM_MARKETINGKONZEPT_HANDOUT.pdf, abgerufen am 30.03.2024

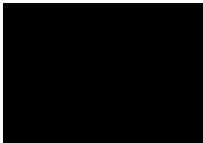
Zollonds, Hans-Dieter (2006): Grundlagen Marketing - Von der Vermarktungsidee zum Marketingkonzept, 3. Auflage, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin

Zweigle, Tanja, Hellinghausen, Paul (2021): Relevanz und Potential von TikTok für die Social-Media-Marketing-Strategie von Unternehmen, IU Discussion Papers - Marketing & Kommunikation, No. 01 (Dez. 2021), IU Internationale Hochschule, Erfurt, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2021121709104855386703>

Selbstständigkeitserklärung

Ich versichere, dass die vorstehende Arbeit von mir selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften und anderen Quellen entnommen sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Prüfungsarbeit eingereicht worden.

Chemnitz, 16.04.2024



Eragül Sezgi