FRAU STEFANIE BRÜNGER

INFLUENCER MARKETING ALS INSTRUMENT ZUM MARKENAUFBAU – CHANCEN UND RISIKEN AM BEISPIEL DER E-COMMERCE BRANCHE

2016
Influencer Marketing als Instrument zum Markenaufbau – Chancen und Risiken am Beispiel der E-Commerce Branche

Autor/in:
Frau Stefanie Brünger

Studiengang:
Angewandte Medien, PR & Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM13wK6-B

Erstprüfer:
Professor Dr. Günther Grassau

Zweitprüfer:
Herr Sven Kirschnick

Einreichung:
München, 30.07.2016
Influencer marketing as a branding instrument – opportunities and risks at the example of the e-commerce market

author:
Ms. Stefanie Brünger

course of studies:
Supplied Media, PR & Communication Management

seminar group:
AM13wK6-B

first examiner:
Professor Dr. Günther Grassau

second examiner:
Mr. Sven Kirschnick

submission:
Munich, July 25th, 2016
Bibliografische Angaben

Brünger, Stefanie

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

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

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

Abstract

Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzungsverzeichnis</th>
<th>3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Abbildungsverzeichnis</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabellenverzeichnis</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>1 Einleitung</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.1 Problemstellung</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1.2 Zielsetzung</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Aufbau der Arbeit</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Theoretische Grundlagen</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Definition und begriffliche Einordnung von Influencer Marketing</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Entstehung von Influencer Marketing</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Relevanz der Thematik</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Zielgruppe des Influencer Marketings</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Einordnung in den Marketing-Mix</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.1 Definition des Marketing-Mix</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.2 Influencer Marketing als Teil von Kommunikationspolitik</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6 Influencer Marketing als Teil des Push &amp; Pull Marketings</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>2.7 Definition E-Commerce</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>2.8 Definition und Einordnung Markenaufbau</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>2.8.1 Besonderheiten des Markenaufbaus im Internet</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Influencer als Marketinginstrument</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1 Wandel im Konsumentenverhalten</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3 Kundenverhalten beim Influencer Marketing</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Ziele des Influencer Marketings</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>3.5 Social Media-Tools zur Nutzung von Influencer Marketing</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6 Markenaufbau über Influencer Marketing</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.1 Vorteile und Chancen</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3.6.2 Nachteile und Risiken</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>3.7 Authentizität als Erfolgsfaktor</td>
<td>48</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.8 Zukunft von Influencer Marketing .......................................................... 50

4 Markenaufbau in der E-Commerce-Praxis ............................................. 53
   4.1 Am Beispiel von Kapten & Son ......................................................... 53
   4.2 Am Beispiel von About You ........................................................... 55
   4.3 Am Beispiel von Fashion-ID ........................................................... 56
   4.4 Am Beispiel von Zalando ............................................................... 57

5 Schlussbetrachtungen ............................................................................ 59
   5.1 Fazit und Ausblick ........................................................................... 59

Literaturverzeichnis ................................................................................. XI

Anlagen .................................................................................................. XX

Eigenständigkeitserklärung ..................................................................... XXI
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Definition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AIDA</td>
<td>Attention, Interest, Desire, Action</td>
</tr>
<tr>
<td>ATL</td>
<td>Above-the-line</td>
</tr>
<tr>
<td>B2B</td>
<td>Business to business</td>
</tr>
<tr>
<td>B2C</td>
<td>Business to consumer</td>
</tr>
<tr>
<td>BTL</td>
<td>Below-the-line</td>
</tr>
<tr>
<td>CLC</td>
<td>Customer life cycle</td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td>Public Relations</td>
</tr>
<tr>
<td>ROI</td>
<td>Return on Invest</td>
</tr>
<tr>
<td>RSS</td>
<td>Really simple syndication</td>
</tr>
<tr>
<td>WuV</td>
<td>Werben und Verkaufen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 5: Der Brand Funnel. Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 608 ff ............................................................................................................. 37
Tabellenverzeichnis

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

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

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

\textsuperscript{1} Vgl. Social Media Today (2016)
\textsuperscript{2} Vgl. Esch (2014) S.65-67
\textsuperscript{3} Vgl. Futurebiz (2016b)
Einleitung

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

1.1.1 Problemstellung


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


1.1.2 Zielsetzung


1.2 Aufbau der Arbeit

2 Theoretische Grundlagen

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

2.1 Definition und begriffliche Einordnung von Influencer Marketing


5 Vgl. Upload-Magazin (2014)
6 Vgl. u.a. Futurebiz (2016a), Online Marketing Lexikon (o. D.)
7 Vgl. Cialdini (2001)

2.2 Entstehung von Influencer Marketing


8 Vgl. Lies 2015, S.14-15

9 Vgl. Hedemann/ Tissler (2014)
Revolution, dass dieses Thema in Form von Influencer Marketing aktuell eine hohe Popularität besitzt. Empfehlungen von Mund zu Mund weiterzugeben gibt als eine der ältesten Werbeformen der Welt und ist heute aktueller denn je, denn heute sind Medien das Sprachrohr der Verbraucher und somit Übermittlungsplattform für Empfehlungen. Die Rolle der verlässlichen Empfehlers ist seitdem die Menschen Handel betreiben die Gleiche geblieben. Sie fungieren als Mittler, Networker und Vorverkäufer. Größter Unterschied sind die verschiedenen Kanäle, über die sie sich in hoher Geschwindigkeit austauschen können, was früher noch nicht möglich war.\(^\text{10}\) Insbesondere über die neuen Medien des Internets, Soziale Netzwerke, Foren und Blogs werden Verbrauchermeinungen transparent gemacht und weitergegeben.\(^\text{11}\) Vom Grundsatz her hat sich kaum etwas geändert am Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda. Früher war es der Inhaber eines Kaufmannsladens, der das besonders schmackhafte Gemüse von guten Bauern empfohlen hat, heute sind es Blogger, die Produkte testen und darüber berichten oder Verbraucher, die ihre Empfehlung oder Kritik in einem Forum publik machen. Aus diesem Prozess hat sich zunächst die Form des Empfehlungsmarketings entwickelt, auch noch bekannt unter dem Begriff des Word-of-Mouth-Marketing. Als Instrument für diese Form des Marketings dienen oftmals Influencer, da sich diese Art des Marketings vergleichen lässt.\(^\text{12}\)

### 2.3 Relevanz der Thematik


\(^{10}\) Vgl. Schüller (2010), S. 9  
\(^{11}\) Vgl. Grabs/ Bannour (2014), S. 31  
\(^{13}\) Vgl. Suckow (2011), Vorwort  
\(^{14}\) Vgl. Augure Studie (2015)
Marketingverantwortlichen und PR-Leitern angekommen und scheint diese zu begeistern. Ganze 93% der Stichprobe sehen die Einbindung von Influencern in das Marketing als effektiv oder sehr effektiv für die Steigerung der Markenbekanntheit an wie Abbildung 1 veranschaulicht.


16 Vgl. Studie Digital Consumer 2015
Theoretische Grundlagen

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


2.4 Zielgruppe des Influencer Marketings


---

19 Birkendahl (2000) o.S.
20 Vgl. Schengber Studie (2011)
21 Vgl. Frieling, (2010), S. 32
der Hauptaussagen seines Buches „Wer wir sind und was wir wollen“ ist, dass die ältere Gesellschaft sich des Potenzials, welches in den digitalen Medien schlummert, noch gar nicht bewusst sei. Die Generation der Digital Native hingegen ist sich seiner Meinung nach der Möglichkeiten der Medien bewusst und versteht es, diese effektiv, kreativ und intuitiv zu nutzen.\textsuperscript{22}


\textbf{Reichweite von Influencer Marketing}

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

\textsuperscript{22} Vgl. Riederle (2013), Intro
\textsuperscript{23} Vgl. Statista (2014)
\textsuperscript{24} Vgl. Statista (2014)
\textsuperscript{25} Vgl. Futurebiz (2016a)
Influencers für eine geplante Kampagne. Während die reichweitenstärksten Mode und Lifestyle Blogger mittlerweile über 1,5 Mio. bzw. sogar über eine Mio. Follower haben (z.B. Caro Daur 650.000 oder Pamela Reif mit 2,3 Mio. Followern bei Instagram), können auch kleinere Blogs schon gewissen Einfluss ausüben, wenn sie sich auf ein gewisses Themengebiet spezialisieren und darin gut sind. Bei spezielleren Themengebieten können daher auch manchmal andere Kriterien wichtiger sein als die Reichweite, beispielsweise die Qualität und Tiefe der Beiträge sowie die Community. Bei der richtigen Community kann in seltenen Fällen auch schon ein Account mit 300 Followern erfolgversprechend sein. Dennoch lohnt sich es für viele Firmen, möglichst viele Menschen anzusprechen, auch wenn dies nicht zwangsläufig zu mehr Verkäufen führt.

2.5 Einordnung in den Marketing-Mix


2.5.1 Definition des Marketing-Mix

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


### 2.5.2 Influencer Marketing als Teil von Kommunikationspolitik

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

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

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

\(^{26}\) Vgl. Bruhn (2015), S. 9-12  
\(^{27}\) Vgl. The Marketing Mix (o. D.)  
\(^{28}\) Banks, S. 6


29 Vgl. C3 (2013)
31 Vgl. Contilla (2014)


Make

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

---

33 Vgl. Gründerszene (o. D.)a 
34 Vgl. Lies (2015), S. 14-15 
35 Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S.151

**Manage**

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

---

36 Vgl. Millenialceo (2014)
37 Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S.155
Testberichte positiv beeinflussen. Das Briefing sollte die Rahmenbedingungen klar definieren, ohne dabei die Kreativität und Individualität der Influencer einzuschränken.\footnote{Vgl. Futurebiz (2016b)}

**Monitor**


**Measure**


Aus der wirtschaftlichen Perspektive gesehen ist das Ziel einer Marketingkampagne erreicht, wenn der ROI (Return on Investment, eine Kennzahl für die Berechnung der Rentabilität einer Investition) gleich oder größer null ist, damit kein Verlust erzielt wird. Dafür muss der Break-Even-Point überschritten werden. Der ROI beschreibt den Gewinn eines Investitionsprojekts im prozentualen Verhältnis zum investierten Kapital.\footnote{Vgl. Friedrich (2012), S. 240-241}
2.6 Influencer Marketing als Teil des Push & Pull Marketings


- In den 1990er Jahren: Umfeldorientierung als Reaktion auf ökologische, politische, technologische und gesellschaftliche Veränderungen.

41 Vgl. Upload-Magazin (2014)
42 Vgl. Aufgesang (2013)
• Ab 2000: Dialogorientierung. Es entsteht eine interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet und Emails.


---

43 Vgl. Bruhn (2009), S. 5-7
44 Vgl. Aufgesang (2013)
45 Vgl. Schneider (2013), S. 289
Theoretische Grundlagen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Outbound (old Marketing)</th>
<th>Inbound (new Marketing)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Definition</strong></td>
<td>„old marketing is any marketing that pushes products or services on customers“(^{47})</td>
<td>„New Marketing is any marketing tactic that relies on earning people`s interest instead of buying it“(^{48})</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


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


\(^{47}\) Vgl. Peham, Blog (2014)  
\(^{48}\) Vgl. Peham, Blog (2014)  
\(^{49}\) Vgl. Peham, Blog (2014)  
\(^{50}\) Vgl. Frieling, (2010), S. 32


2.7 Definition E-Commerce


2.8 Definition und Einordnung Markenaufbau

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

\(^{51}\) HDE (2015)
\(^{52}\) Vgl. Wirtz (2001): S. 32
Basis des Markenmanagements und wesentlicher Bestandteil der Kreation einer Corporate Identity. Grundsätzlich wird der Aufbau einer neuen Marke durch zwei Faktoren beeinflusst: die Markierung und die Markenkommunikation.\(^\text{53}\)


\begin{figure}[h]
\centering
\includegraphics[width=\textwidth]{markenaufbau_diagramm.png}
\caption{Die Zusammensetzung von Markenaufbau. Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch (2014): S. 73}
\end{figure}

\(^{53}\) Vgl. Suckow (2011), S. 23 ff
\(^{54}\) Altobelli / Sander (2001), S. 10
\(^{55}\) Esch (2014), S. 70

Gegenüber dieser einfachen Einteilung in zwei Einflussfaktoren unterscheiden Altobelli und Sander in einen fünfstufigen Markenaufbauprozess:\textsuperscript{56}

1. Markenfindung: Diese Komponente umfasst vor allem die Konzeption des Markennamens und des Kennzeichens.

2. Bekanntmachung der Marke: Hierbei geht es um die Veröffentlichung der Marke durch gezielte Kommunikations-Kampagnen im Rahmen der jeweiligen Zielgruppe.


\textsuperscript{56} Vgl. Altobelli / Sander (2001), S. 34

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

2.8.1 Besonderheiten des Markenaufbaus im Internet

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


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

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


57 Vgl. Grünerszene (2015b)
58 Vgl. Borwn/ Hayes (2008), S. 38
Influencer als Marketinginstrument

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


\textsuperscript{60} Vgl. Kiecker/ Cowles (2001), S. 75
\textsuperscript{61} Kiecker/ Cowles (2001), S. 73
\textsuperscript{62} Kiecker/ Cowles (2001), S. 75
\textsuperscript{63} Vgl. Schneider (2013), S. 289

3.1 Wandel im Konsumentenverhalten


64 Vgl. Hofbauer (2005), S. 35 ff
65 Vgl. Bruhn (2015), S. 16 ff
Influencer als Marketinginstrument

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

3.2 Voraussetzungen für erfolgreiches Influencer Marketing


67 Vgl. Riederle (2016)
68 Vgl. WuV (2016a)
wirken Bilder, Videos und Beiträge von Influencern authentischer als eine inszenierte Markenwelt mit gestellten Aufnahmen. Aus diesem Grund sollte darauf geachtet werden, die Authentizität der Markenbotschafter nicht durch unpassende Produkte und Werbe-
materialien zu schwächen. Weiterhin ist es von Vorteil für ein Unternehmen sich im Voraus mit den rechtlichen Grundlagen auseinanderzusetzen, um sich nicht der Schleichwerbung schuldig zu machen. Eine klare Kennzeichnung von werblichen Inhal-
ten innerhalb gespenderter Beiträge gewährleistet die wettbewerbsrechtliche Sicher-
heit.

3.3 Kundenverhalten beim Influencer Marketing

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

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

---

69 Vgl. Horizont (2016)  
70 Vgl. WuV (2016a)  
71 Gilovich (1993), S. 112  
Influencer als Marketinginstrument

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


3.4 Ziele des Influencer Marketings

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

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

75 Vgl. Meffert (2012), S. 608-609
76 Solis/ Breakenridge (2009). S. 38

2. Vertrautheit: Wie vertraut ist der Konsument mit der Marke und was hat er für ein Bild von dieser? Um Loyalität zu erlangen sollte der Konsument wissen wofür die Marke steht und was verkauft wird.

3. Relevant Set: An dieser Stufe angelangt, ist die Marke bereits in der engeren Wahl. Der Konsument kennt die Marke, weiß was er bekommt und hat einige Wettbewerber bereits gedanklich aussortiert.

4. Kauf: Der erste Teilerfolg, der Kunde hat sich für die entsprechende Marke entschieden und einen Kauf getätigt.

5. Loyalität: Da Kundenbetreuungskosten deutlich geringer sind als Akquisitionskosten, sind Konsumenten die regelmäßig bei einer Marke kaufen die besten Kunden.
3.5 Social Media-Tools zur Nutzung von Influencer Marketing

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

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

Weblogs

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


\[^{80}\] Vgl. Content Marketing Institute (2011)
\[^{81}\] Vgl. Metaroll (2008)
Influencer als Marketinginstrument

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

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

1. **Persönliche Blogs** – ist die verbreitetste Form. Das Online-Tagebuch dient zur Veröffentlichung von privaten Erlebnissen, Interessen, Ansichten oder Anekdoten aus dem Alltag, i.d.R. belegt und dokumentiert durch Bild und Text.

2. **Fachblogs** - behandeln sich speziell mit einem oder mehreren zusammenhängenden Themen, werden in der Regel von Journalisten oder Bloggern aus bestimmten Fachgebieten mit Inhalten gefüllt.

3. **Corporate Blogs** – auch Firmenblogs genannt, dienen zur Publikation von Content, zur Kundenbindung, für Werbezwecke, zur Imagearbeit und als branchespezifisches Informationsportal. Blogger können zur Mitgestaltung herangezogen werden.

4. **Vereinzelt auch Video-bzw. Fotoblogs** – Fotobeiträge und eingebettete Videos in Blogform als kommerzielle Plattform


\textsuperscript{82} Vgl. Frass (2012), S. 222
\textsuperscript{83} Vgl. Gründerszene (o. D.)b
\textsuperscript{84} Vgl. Nielson (2013)

Blogs werden zudem als Teil der im Internet präsentierten, medialen Konstruktion der persönlichen Öffentlichkeit im Web angesehen. Durch das Teilen von persönlichen Inhalten kann die Imagearbeit in eigener Sache wirksamer betrieben werden und erlangt wachsende Bedeutung. Schmidt beschreibt die persönliche Öffentlichkeit als „(...)Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von überwiegend persönlicher Relevanz (...), mit deren Hilfe Nutzer Aspekte ihres Selbst ausdrücken und sich ihrer Position innerhalb sozialer Netzwerke vergewissern(...)“.\textsuperscript{86} Außerdem nennt Schmidt sie eine Sonderform online-basierender, vernetzter Öffentlichkeiten und hebt diese vier Merkmale ihrer Beschaffenheit hervor:\textsuperscript{87}:

1. Sie sind persistent (nachhaltig): Informationen, die einmal im Internet publiziert wurden, sind nicht flüchtig, sondern dauerhaft gespeichert.


4. Sie sind durchsuchbar: Sie sind über Suchmaschinen und Suchbegriffe jederzeit auffindbar im Internet.

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

\textsuperscript{85} Vgl. Raake (2010), S. 1
\textsuperscript{86} Schmidt (2009), S. 105
\textsuperscript{87} Vgl. Schmidt (2009), S.107-109
Soziale Netzwerke


88 Vgl. facebook Investor (2016)
89 Vgl. Reuters Institute 2015
Influencer als Marketinginstrument

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

2. Instagram: Instagram ist eine im Jahr 2012 veröffentlichte bildorientierte Kommunikationsplattform und App und wird beschrieben als „a community of more than 500 million who capture and share the world’s moments on the service. ... As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.“ \(^90\) Dabei handelt es sich um eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform, auf der sowohl Fotos als auch Videos von Nutzern auf ihren eigenen Profilen veröffentlicht und i.d.R. mit Hashtags (#) versehen werden. Ein Hashtag ist die Markierung bzw. Verlinkung eines Schlagwortes, um die Suche nach diesem zu erleichtern. Neben den Hashtags ist auch die Funktion des likes eins der Kernelemente bei Instagram, außerdem ist es seit dem Jahr 2016 möglich, Werbeanzeigen zu schalten. Die Reichweite der Plattform ist, besonders nach der Übernahme durch Facebook 2012, weiter rasant gestiegen. Laut einer Statistik wurden im Jahr 2016 bisher jede Minute weltweit mehr als 40.000 Fotos und Videos veröffentlicht, damit sind es 60 Mio. Beiträge am Tag. \(^91\) Damit gehört Instagram zum weltgrößten Online-Netzwerk.


\(^{90}\) Vgl. Instagram (2016)
\(^{91}\) Vgl. Axeldittmann (2016)
\(^{92}\) Vgl. Twopchart (2013)
4. Snapchat: Bei Snapchat handelt es sich um eine App ähnlichen Alters wie Instagram (2011 entwickelt), der absolute Hype um den Instant-Messaging Dienst kam in Deutschland allerdings erst um Jahr 2015 entgültig an. „Over 100 million people use Snapchat every day to Snap with family, watch Stories from friends, see events from around the world, and explore expertly-curated content from top publishers. Snapchatters watch over 10 billion videos per day, which is more than a 350% increase in the last year alone. In short, Snapchat is about great storytelling...“ sagt Snapchat auf dessen Website. Snapchat unterscheidet sich vor allem in seinem Aufbau von anderen sozialen Netzwerken. Nutzer erhalten keine Profile, die mit Inhalten ausgebaut werden sondern eine Art Channel, auf welchem einseitig ausgerichtete Inhalte für andere Nutzer verbreitet werden. Diese Inhalte können weder kommentiert noch geliked werden und sind nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar. Für diese von allein verschwindenden Bilder ist Snapchat populär geworden, verabschiedet sich aber auf längere Sicht von dieser Flüchtigkeit, da Nutzer Snapchat oftmals als zentrale Kamera Anwendung nutzen und gern auf gesehene Inhalte zurückgreifen wollen.\footnote{93 Vgl. Snapchat (2016)}

Youtube

3.6 Markenaufbau über Influencer Marketing


3.6.1 Vorteile und Chancen

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

96 Vgl. Kotler et al. (2015), S. 9
97 Vgl. T3n (2015)
98 Vgl. Rechtzweinull (2014)

99 Vgl. Futurebiz (2016)
100 Vgl. WuV (2016d)
101 Vgl. Focus Online (2015)
103 Vgl. Horizont (2016b)
aber immer noch bspw. hohe Produktionskosten, da der Content vom Influencer selbst erstellt und nur von den Werbetreibenden freigegeben wird. Dadurch wird vor Allem auch sichergestellt, dass der Content optimal zum Kanal und zur Community passt. Denn der Influencer weiß am besten, welche Form der Produktpräsentation auf welchem Kanal am effektivsten wirkt.104

3.6.2 Nachteile und Risiken

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

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

104 Vgl. Gründerszene (2015b)
105 Vgl. Tobesocial (2016)
107 Vgl. Futurebiz (2016b)

### 3.7 Authentizität als Erfolgsfaktor


---

108 Vgl. Futurebiz (2016b)

111 Vgl. Brown/ Fiorella (2013), S. 197
112 Vgl. Schallehn (2012), S. 47-49
113 Vgl. Vogue (2016)
3.8 Zukunft von Influencer Marketing


1. Unternehmen setzen langfristig auf einen festen „Inner Circle“. Sie wollen verhindern, dass Influencer sich zu vielen Werbepartnern öffnen und dadurch sowohl die eigene als auch die Glaubwürdigkeit des Werbepartners einbüßen. Langfristige Kooperationen stärken dagegen die Identifikation mit der Marke.


3. Authentizität wird das wichtigere Auswahlkriterium sein als die Reichweite. Transparenz und Glaubwürdigkeit steigern das Vertrauen der Follower.

4. Das Bewusstsein über Blogs nimmt weiter zu. Anstelle der großen Medienmarken im Netz wird sich der Trend durchsetzen, dass jeder sich seine Nische, seine bevorzugten Kanäle und Meinungsführer sucht.

5. Zielgruppenaffinität macht sich bezahlt und steigert die Qualität der Beiträge.

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

114 Vgl. Tobesocial (2016)
115 Vgl. Absatzwirtschaft (2016)
116 Vgl. Tobesocial (2016)
Influencer als Marketinginstrument

dieser Marketingform. Die WuV bspw. drückt im Artikel „Woher kommen plötzlich all diese Influencer?“ aus, dass die Individualität und Authentizität der Influencer gegeben bleiben kann, wenn zehn von elf Unternehmen Influencer beschäftigen, auf den Accounts regelmäßig die gleichen Marken, Motive sowie Reiseziele gezeigt werden und auf so gut wie allen Fotos eine minimalistisch-helle Bildsprache angewendet wird um Unebenheiten zu regulieren. Die Aussage dieser Accounts soll sein, dass jeder Influencer für sich ein Individuum ist. Jedoch sind viele Persönlichkeiten selbst stark beeinflusst von den Anforderungen der Community und viele Accounts sowie auch Blogger sehen sich zum verwechseln ähnlich.\(^\text{117}\)


Um den Erfolg von Investitionen in Influencer zu Messen ist die wichtigste Kennzahl auch zukünftig das Engagement. Die Kennzahlen setzen sich zusammen aus rein quantitativen Kennzahlen wie Impressions (Werbemittelkontakt), Views und Followern und qualitativen wie Feedback, Audience Sentiment (Publikums Stimmung) oder Conversions (Umwandlung in z.B. einen Kauf).

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

\(^{117}\) Vgl. WuV (2016b)

\(^{118}\) Vgl. Tobesocial (2016)
Influencer als Marketinginstrument

Marketing, Blogger Relations oder Native Advertising bezeichnet wird, gilt lt. § 6 Absatz 1, S.1 im Telemediengesetz: Kommerzielle Werbung muss klar als solche erkennbar sein.\footnote{Vgl. Gesetze im Internet, Telemediengesetz}
Markenaufbau in der E-Commerce-Praxis


4.1 Am Beispiel von Kapten & Son


\[120\] Vgl. Nehr (2015)
\[121\] Nehr (2015)

123 Vgl. Gründerszene (2015a)

4.2 Am Beispiel von About You

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

4.3 Am Beispiel von Fashion-ID


\textsuperscript{127} Vgl. Developer About You (o.D.)
\textsuperscript{128} Vgl. Etailment (2014)
\textsuperscript{129} Etailment (2014)
\textsuperscript{130} Vgl. E-Business Lotse Köln (2016)

4.4 Am Beispiel von Zalando


\textsuperscript{131} Vgl. Youtube (2014)
\textsuperscript{132} Vgl. Statista (2014a)
\textsuperscript{133} Vgl. Horizont (2013)
\textsuperscript{134} Textilwirtschaft (2013)
\textsuperscript{135} Vgl. Textilwirtschaft (2013)
dieses Ziel nahm Zalando so viele Marketingausgaben auf sich, dass im Jahr 2014 erst- 
mals berichtet werden konnte, dass das Unternehmen schwarze Zahlen schreibt.\textsuperscript{136} Im 
ersten Quartal 2015 investierte Zalando 76 Mio. in das Marketing.\textsuperscript{137} In den ersten Jahren 
hat Zalando außerdem sehr viel auf SEO gesetzt.\textsuperscript{138} Zuletzt war Weltstar und Model Cara 
Delevigne Teil der Kampagne. Die hohe Markenbekanntheit zeigt sich unter anderem 
auf der Website, welche monatlich mit knapp 140 Mio. Aufrufen frequentiert wird. Wäh- 
rend der facebook-Account mit 3,5 Mio. Abonnenten auch eine relativ hohe Reichweite 
aufweisen kann, hat Zalando bei Instagram nur knapp 300.000 Follower. Julia Kümmel, 
Social Media Lead bei Zalando, hält die Relevanz der Posts für wichtig, den Nerv der 
Zielgruppe zu treffen und das richtige Timing zu haben. Die Zielgruppe wird definiert mit 
einem Alter zwischen 16-45 Jahre, als Young Globalists, eher ledig oder verheiratet, 
eniger Familien und mit einem mittleren Einkommen.\textsuperscript{139} Um diese zu erreichen arbeitet 
auch Zalando mit Influencern zusammen, die Produkte teilen, um die Reichweite zu stei- 
gern. Besondere Relevanz haben Influencer auch für das Projekt Zalon by Zalando. Za- 
lon ist eine Form der Kaufberatung, bei der Kunden dem Team ihr Wunschoutfit bzw. 
ihren persönlichen Stil präsentieren können, ein Stylist stellt ein Paket mit einer Auswahl 
an Kleidungsstücken zusammen, versendet diese und die Ware kann zuhause in Ruhe 
anprobiert werden. Influencer dienen in diesem Fall einerseits als Style-Vorbilder, ande- 
erseits wird das Projekt durch sie promotet bei Instagram. Die Reichweite liegt hier bei 
nur 7000 Followern. Erfolgreichere war die exklusive Kampagne über Influencer zum Laun- 
ch der Activewear Marke IVY PARK von Sängerin Beyonce. Im Rahmen dessen sollten 
lokale Influencer Content rund um IVY PARK mit ihren Lieblingsstücken aus der Kollek- 
tion verbreiten. Anfang 2016 war war die Kampagne für einige Tage sehr präsent auf 
Instagram und hat innerhalb von wenigen Monaten eine Reichweite von 250.000 Follo- 
wern generiert.\textsuperscript{140}

\textsuperscript{136} Vgl. Zalando (2016)
\textsuperscript{137} Vgl. Neuhandeln (2015)
\textsuperscript{138} Vgl. Kassenzone (2016)
\textsuperscript{139} Vgl. Schulung Onlinemarketing
\textsuperscript{140} Vgl. Zalando Corporate (2016)
5 Schlussbetrachtungen

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

5.1 Fazit und Ausblick


141 Horizont (2015)


Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Buchquellen:


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


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


Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin 2014.


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

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


Zeitschriften:

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

Onlinequellen:


Comspace: 10 historische Beispiele für Content MarketingURL: http://blog.comspace.de/know-how/10-historische-beispiele-fuer-content-marketing-cmbc15/ (Zugriff am 01.07.2016).

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

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


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


Literaturverzeichnis


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

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


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


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


Snapchat: Advertising on Snapchat. URL: https://www.snapchat.com/l/de-de/ads (Zugriff am 02.07.2016).


The Wall Street Journal: Youtube: 1 Billion Viewers, no Profit. Revenue growing at Google video site, but still limited by narrow audience, 25. Feb. 2015, URL: 


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


**Studien:**


**Gesetze:**

Anlagen
Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname