



Marlis Jahnke *Hrsg.*

Influencer Marketing

Für Unternehmen und Influencer:
Strategien, Plattformen, Instrumente,
rechtlicher Rahmen.

Mit vielen Beispielen

2. Auflage



Springer Gabler

Influencer Marketing

Marlis Jahnke
(Hrsg.)

Influencer Marketing

Für Unternehmen und Influencer:
Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente,
rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen

2. überarbeitete und erweiterte Auflage

Hrsg.
Marlis Jahnke
inpromo GmbH
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-31891-8 ISBN 978-3-658-31892-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Rolf-Günther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Auch die zweite Auflage dieses Buches bringt das Know-how der spannendsten Köpfe der Branche zusammen und versteht sich als „Informations-Hub“ für die diversen Aspekte der Disziplin. Die aktuelle Situation ist nicht mehr das Wettrennen der ersten Jahre, die Goldgräberstimmung ist vorbei: Alle relevanten Marktteilnehmer haben Erfahrungen gesammelt, Best Cases und Benchmarks definiert. Die Geschäftsmodelle haben sich etabliert, die erste Konsolidierungswelle rollt und wird durch die Corona-Epidemie noch beschleunigt. Die Weiterentwicklung bleibt spannend – neue Plattformen und sich verändernde juristische Rahmenbedingungen sorgen noch immer für Dynamik im Influencer Marketing.

Was ist der Status-Quo? Welche Position kann und wird Influencer Marketing im Marketing-Mix einnehmen? Ist die Professionalisierung schon so weit, dass wir das volle Potenzial ausschöpfen? Wie können wir noch besser werden? Welche Bedeutung haben Influencer als Medienschaffende?

Mit dem Ziel, zur weiteren Professionalisierung von Influencer Marketing beizutragen, richtet sich dieses Buch gleichermaßen an Marketing-Profis wie Influencer. Beide erfahren, wann und wie Influencer Marketing für ihre Ziele geeignet ist. Budget-Verantwortliche erhalten Tipps, wie sie es erfolgreich in ihre Kommunikationsstrategien integrieren, die passenden Influencer finden, sie richtig briefen, erfolgreich mit ihnen zusammenarbeiten und dabei den rechtlichen Rahmen im Auge behalten. Influencer profitieren von Anregungen, wie sie ihre Karriere weiter professionalisieren und ausbauen können und was sie im Umgang mit Unternehmen berücksichtigen sollten.

Kompetente Autoren stellen ihre Fachbereiche vor und reflektieren kritisch die Entwicklung des Influencer Marketings. Sie fassen kompakt zusammen, beleuchten anhand von Fallbeispielen die diversen Möglichkeiten des Influencer Marketings und präsentieren zentrale Ansätze und Methoden, um diese komplexe Disziplin greifbar und verständlich zu machen.

Denn noch immer fehlen entscheidende Antworten: Was sind vergleichbare KPIs,? Wie gehen wir mit gekaufter Reichweite und Fake Followern um? Welches Social Network wird sich zukünftig weiter durchsetzen können: Instagram oder vielleicht doch TikTok? Wie schaffen die Influencer den Balance-Akt zwischen Authentizität und kommerziellem

Erfolg? Wer sind die einflussreichsten Influencer, wer sind die kreativsten Content Creator? Wie wichtig ist ein Code of Conduct, der über das juristische Mindestmaß hinausgeht oder hilft die Nivellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), um den langfristigen Erfolg und den Ruf der Disziplin zu stärken?

Entscheidende Fragen, die mich als Unternehmerin, Gründerin und langjährige Betreiberin von der Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove bewegen. Zahlreiche Gespräche und Diskussionen auf Branchenveranstaltungen weckten bei mir den Wunsch, das Erlernte und Erlebte in einem Buch zu bündeln. Mit dem Ziel, den Rahmen möglichst weit zu stecken und das neue Thema von allen Seiten zu beleuchten, habe ich Marktbegleiter unterschiedlicher Fachbereiche zusammengebracht. Gemeinsam teilen wir unser Wissen, um zur Weiterentwicklung beizutragen und die Attraktivität von Influencer Marketing langfristig zu sichern. Insgesamt vierzehn Beiträge spannen den Bogen von der Marketing-Theorie über die Betrachtung der juristischen Seite bis zu Statements von Influencern. Viele Beispiele illustrieren die praktischen Einsatzmöglichkeiten.

In der zweiten Auflage dieses Buches sind vier renommierte Branchenexperten neu dabei:

Was wäre eine neue Auflage ohne Fokus auf der rasant wachsenden App TikTok? **Adil Sbai** ist DER Social-Media-Shootingstar des Jahres 2020. Als Autor der „TikTok-Bibel für Influencer und Creator“ positionierte er sich als führender TikTok-Experte im deutschsprachigen Raum. Seine Insights zu TikTok und der Generation Z sind hoch gefragt – nicht nur bei Marketers, sondern auch bei Top-Influencern wie Younes Zarou und Herr Anwalt, die er mit seiner Agentur weCreate managt. Adil Sbai stellt uns in Kap. 5 die App vor und zeigt Chancen und Möglichkeiten, dort Marketingkampagnen zu launchen. Dafür liefert seine Agentur weCreate mit der Suchmaschine influData eine valide Datenbasis.

Wie wichtig die datenbasierte Analyse der hoch diversen Influencer-Szene ist, zeigt uns Branchengröße **Robert Levenhagen** schon seit vielen Jahren. Als Mitgründer und CEO der Influencer DB ist er erfahrener Unternehmer und Pionier für erfolgreiche Influencer-Marketing-Strategien. Das Unternehmen InfluencerDB entwickelt seit 2015 SaaS-Technologien, die Unternehmen beim Aufbau, der Verwaltung und der Aktivierung ihrer Influencer Communities unterstützen. Gemeinsam mit **Mona Hellenkemper**, Vice President bei Influencer DB, beschreiben die beiden in Kap. 10 wie Unternehmen durch das richtige Framework (bestehend aus Prozessen, Technologien und Daten) ihre Strategien nachhaltig ausrichten und somit auch in den kommenden Jahren erfolgreich mit Meinungsführern zusammenarbeiten können.

Und bringt das nun alles was? Die Frage nach dem ROI einer Influencer-Kampagne ist herausfordernd und wird gern mit bunten Bildern übergangen. Wie wichtig und machbar die Erfolgsmessung ist, zeigt uns unsere neue Beitragsautorin: Die Mediaforscherin **Dr. Sandra Gärtner** hat bereits Anfang der 2000er die Entwicklung der Reichweitenwährung für Display-Werbung vorangetrieben und Pionierinnenarbeit beim cookie-basierten Wirkungsnachweis für Banner-Kampagnen geleistet. In Kap. 11 erläutert sie die Parallelen zur Entwicklung des Influencer Marketings und fasst ihre Learnings

daraus sowie aus den wichtigsten Influencer Marketing Studien zusammen: Was sind die wichtigsten Herausforderungen und Einschätzungen von Influencer-Marketing-Entscheidern weltweit? Gibt es Best-Practise-Erkenntnisse zur Umsetzung und den Budgets von Influencer-Marketing-Kampagnen? Darüber hinaus werden Forschungsansätze zur besseren Planbarkeit und zum kampagnenbegleitenden Wirkungsnachweis vorgestellt.

Aber der Reihe nach:

Im Kapitel „Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme“ stelle ich den Status-Quo der Marketingdisziplin dar. Dazu gehört der Blick auf die Prognosen der Anfangsjahre bis zur heutigen Entwicklung – mit einem Blick auf die Ökonomie als auch auf das Image. In diesem Kapitel werden die grundsätzlichen Begrifflichkeiten Relations und Marketing abgegrenzt und die Haupt-Klassifizierungen der Influencer vorgestellt. Da vor allem die Influencer mit der höchsten Reichweite im medialen Interesse stehen, lassen wir hier auch die sogenannten Micro-Influencer zu Wort kommen, um deren Motive und Arbeitsweisen besser zu verstehen.

Inwieweit sich die Marketing-Theorie in den letzten Jahren gewandelt hat, erklärt **Regina Brix**, passionierte Bloggerin und Affiliate Professorin an der renommierten Management-Schmiede ESCP Europe. Die traditionellen „Ps“ bekommen bei ihr einen zeitgemäßen Neu-Anstrich, und der integrierte Kommunikationsansatz wird klar. Die digitale Transformation beschert uns eine stark veränderte Marketingausrichtung, der „neue Konsument“ ist König und im Idealfall Markenbotschafter, also Influencer.

Wie das alles strategisch richtig geht, erklärt die Buchautorin und Unternehmerin **Dr. Annette Bruce** zusammen mit **Christoph Jeromin** im Kap. 3 „Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit“. Nur durch einen markenstrategischen Fit und eine kluge Markenpositionierung ist gewährleistet, dass die Chancen des Influencer Marketings optimal genutzt werden. Erst durch klare Vorgaben gibt der Markenverantwortliche dem Influencer die Freiheit und den definierten Spielraum, die für authentische Berichte und Empfehlung notwendig sind.

Dass dies nicht ausschließlich auf Instagram, sondern auf vielen weiteren für Influencer Marketing relevanten Kanälen umgesetzt wird, erklärt **Fabian Held** im Kapitel „Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram“. Fabian Held hat die Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove mit aufgebaut und hier mehr als 300 Kampagnen mit Influencern umgesetzt. Er stellt die verschiedenen Kanäle von Blogs über TikTok bis Pinterest vor und zeigt, nach welchen quantitativen sowie qualitativen Kriterien Influencer ausgewählt werden sollten. Wie ein professionelles Briefing an einen Influencer aussehen muss, wurde schon mehrfach zitiert: Sein Drei-Säulen-Modell nennt produktspezifische, plattformspezifische und allgemeine Briefing-Aspekte.

Den freien Digitalstrategen, Speaker und Autor **André Krüger** kennt man im Netz auch als @bosch. In seinem Kap. 6 wirft er einen kritischen Blick aufs Influencer Marketing. Er fasst die Herausforderungen sowohl für Unternehmen als auch für Influencer zusammen und bittet darum, beide Aspekte zu lesen, um das gegenseitige

Verständnis zu verbessern. Es ist ein People's-Business und wir haben es mit Menschen tun: Die Marketers erwarten Kreativität, die Influencer die Würdigung ihrer Qualität und Relevanz. Laut Krüger müssen die Unternehmen Ansprache und Auswahl der Influencer sowie deren Briefing samt KPIs in den Griff bekommen. Die Influencer müssen lernen, sich klug zu positionieren, ihr Personal Branding zu finden und eine eigene Vermarktungsstrategie auf die Beine zu stellen.

Als ehemaliger Pressesprecher bei Mediakraft Networks erzählt **Moritz Meyer** in Kap. 7 die spannende Entstehungsgeschichte der Multi-Channel-Networks (MCNs), die Creators wie Y-Titty und LeFloid hervorgebracht haben. Heute ist Meyer erfolgreicher Journalist (unter anderem beim Fachmagazin „Werben & Verkaufen“) sowie Bewegtbild-Profi und kennt die Herausforderungen einer Influencer-Karriere bestens. Er ruft die Influencer auf, sich besser zu vernetzen. Er stellt die wichtigsten heute am Markt aktiven Netzwerke, Plattformen sowie die lokalen Communities vor.

Wie wichtig es ist, die Gegenseite kennenzulernen, zeigt auch der O-Ton des Interviews in Kap. 8. **Simon Unge**, der mit seinem YouTube-Kanal „ungespielt“ ein Millionen-Publikum begeistert, erzählt seine Erfolgsgeschichte, sozusagen „UNGEfragt“. Seine Sicht auf die Branche und den Stand der Dinge ist authentisch und hochinteressant. Dabei sieht er sich gar nicht als Influencer, sondern als Creator. Sein Manager **Hendrik Martens** erklärt hier, wie die Zusammenarbeit mit diesen Creators erfolgreich wird: immer individuell, intensiv und flexibel.

Ich freue mich, dass wir mehr als ein Dutzend **Best Practices** zeigen können – vom Start-up bis zum DAX Konzern – die die Marketingverantwortlichen persönlich in Kap. 9 vorstellen. Es ist praktisch unmöglich, alle Aspekte des Influencer-Marketings in Form von Best Cases abzubilden. Aber wir zeigen, wie unterschiedlich die Branchen in den Bereichen B2C (business-to-consumer) und B2B (business-to-business) mit dem Thema umgehen. So können alle voneinander lernen, wie es funktioniert und ihre Strategien und Ansätze verbessern. Genauso divers wie die vorgestellten Branchen sind auf der anderen Seite die genutzten Kanäle oder die Anzahl der Influencer pro Kampagne: Wir zeigen die ganze Bandbreite vom Einsatz eines Testimonials und Influencer-Stars bis hin zur Zusammenarbeit mit 300 Micro-Influencern in einem engen Zeitraum.

Sind Branchenköpfe auf LinkedIn schon eine wichtige Fachmedienmarke? **Franziska von Lewinski**, Vorstandsvorsitzende der Agentur Syzygy AG, traut sich in Kap. 12 an das schwierige und sehr spannende Thema Influencer in der B2B-Kommunikation. Ihr Beitrag hilft, durch den Wirrwarr der Bezeichnungen von Testimonial, Key Opinion Leader, Digital Opinion Leader, Markenbotschafter bis zu Employee Advocacy durchzusteigen. Ihre praxisnahen Tipps zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne reichen von Recherche und Markenfit bis zum Set-up innerhalb des Unternehmens. Zudem ordnet sie Influencer Marketing in den Gesamtkontext des Kommunikationsmodells Paid, Owned, Earned ein.

Wussten Sie, dass ein Livestreaming-Angebot wie Let's Play mit mehr als 500 Zuschauern einer rundfunkrechtlichen Zulassung bedarf? Der juristische Rahmen von Social Media und Influencer Marketing ist komplex und nicht allen Marktteilnehmern

geläufig. Grund genug, in Kap. 13 und 14 zwei juristische Beiträge vorzustellen, die Licht in den Paragraphen-Dschungel bringen: Die Sicht der Landesmedienanstalten übernimmt **Thomas Fuchs**, Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) in Zusammenarbeit mit **Dr. Caroline Hahn**. Sie erklären, was die Medienanstalten mit Influencern zu tun haben, was es mit dem neuen Medienstaatsvertrag auf sich hat und führen durch die Welt der korrekten Werbekennzeichnung. Nur so kann Influencer Marketing verantwortungsvoll und regelkonform umgesetzt werden.

Dass es Widersprüche gibt und Abmahnvereine durchaus strenger als die Landesmedienanstalten agieren, erörtert **Monika Sekara**, Gründerin der Sekara Schäfer Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB. Sie ist erfahrene Fachanwältin, hat unzählige Verträge mit Influencern entwickelt und ist Autorin von AGBs (allgemeine Geschäftsbedingungen) für Influencer-Marketing-Plattformen. Sie führt durch die wettbewerbsrechtliche Einordnung, stellt Vertragskonzepte vor und erklärt einige sozialrechtliche Aspekte.

Ich freue mich, dass ich das Influencer Marketing der vergangenen „wilden“ Jahre mitbegleiten durfte und hoffe, dass dieses Buch Impulse für die weitere Professionalisierung setzen kann. Ein weiter wachsender Gesamtmarkt und das faire Miteinander aller Marktteilnehmer sind gute Voraussetzungen, um die Disziplin mit Spaß und Kreativität weiterzuentwickeln.

Viel Spaß beim Lesen – ich freue mich über Feedback.

PS: Bei der Auswahl der Beitragsautoren war mir der Aspekt 50/50 ein wichtiges Anliegen, sodass hälftig Experten und Expertinnen zu Wort kommen!

Im Sinne eines guten Leseflusses verzichte ich auf die jeweils weiblichen Endungen für die Influencerinnen, Autorinnen, Unternehmerinnen, Instagrammerinnen etc.

marlis.jahnke@inpromo.de

Marlis Jahnke

Danksagung

Dieses Buch ist ein „Gemeinschaftswerk“ und ich möchte mich bei allen bedanken, die mitgearbeitet und mich unterstützt haben. Es war mir eine Freude!

Zunächst gilt mein Dank meinem Lektor Rolf-Günther Hobbeling, der mir die Rolle der Herausgeberin anvertraut hat, mich unterstützt hat bei der Entstehung des Buches und dem keine Extra-Wurst zu extra war.

Ohne alle meine Beitragsautoren wäre dieses Buch gar nicht entstanden. Danke für Euer Vertrauen, Eure Impulse und Eure Worte und danke, dass ich Euch mit Deadlines, Permissions und Verträgen nerven durfte. Es hat mir riesigen Spaß gemacht mit Euch zu arbeiten und ich habe viel von Euch gelernt. Und ich verspreche, dass ich jetzt erst mal keine Bücher mehr schreibe – dieses Versprechen breche ich nur, wenn dieses Buch wieder eine neue Auflage braucht...

Ich danke auch allen Influencern, die ganz unkompliziert bereit waren, ihre Texte und Bilder zur Verfügung zu stellen. Danke auch für die vielen Kampagnen-Cases, die nur zustande kamen, weil sich alle – von der Unternehmenskommunikation bis zum Projektmanager – Zeit genommen haben, die Fakten zusammenzutragen.

Ein besonderer Dank geht an das gesamte Team von inpromo und HashtagLove: Ich konnte mich aus dem operativen Geschäft zurückziehen und mich aufs Buch konzentrieren. Ihr habt mir beim Buch geholfen, mir den Rücken freigehalten und meine Arbeit übernommen. Ein weiteres Dankeschön an Monika für den Impuls, als Herausgeber aufzutreten, Annette für den Verlagskontakt, Mel für ihre wissenschaftliche Unterstützung, Heidrun für die Storyline, Ina für die Grafiken.

Und last but not least: Danke an meine Familie für ihr Verständnis und Unterstützung.

Marlis Jahnke

Inhaltsverzeichnis

1	Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme	1
	Marlis Jahnke	
2	Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?	23
	Regina Brix	
3	Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit	61
	Annette Bruce und Christoph Jeromin	
4	Influencer Marketing ist nicht nur Instagram	75
	Fabian Held	
5	TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel	95
	Adil Sbai	
6	Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer	127
	André Krüger	
7	Gemeinsame Sache – Warum es für Creator so wichtig ist, Netzwerke zu bilden und Kontakte zu knüpfen. Und wie man es richtig macht	153
	Moritz Meyer	
8	UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing	171
	Hendrik Martens und Simon Unge	
9	Fallbeispiele: Influencer Marketing-Cases aus 13 Branchen	187
	Marlis Jahnke	

10 Prozesse, Technologie & Daten – Wie können Organisationen wirklich erfolgreich mit Influencern arbeiten?	221
Robert Levenhagen und Mona Hellenkemper	
11 Return on Investment durch Studien: Der Stand der Fakten und Insights im Influencer Marketing	247
Sandra Gärtner	
12 Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation.	271
Franziska von Lewinski	
13 Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht.	293
Thomas Fuchs und Caroline Hahn	
14 Welche rechtlichen Regeln gelten für einen fairen Wettbewerb im Influencer-Marketing?	309
Monika Sekara	
Glossar	349

Über die Herausgeberin



Marlis Jahnke ist Unternehmerin – seit 1999 bis heute Managing Partner der inpromo GmbH. Ihre Agentur für Online Kommunikation gründete sie, nachdem sie als Produktmanagerin bei Polydor (heute Universal) für Künstler wie Udo Lindenberg oder Nena mit ihren digitalen Ideen in der Musikindustrie (noch) auf taube Ohren stieß. Sie verabschiedete sich aus der Branche mit ihrem ersten Fachbuch „Der Weg zum Popstar“, das heute noch ein Standardwerk ist. Mit inpromo folgten viele Jahre Beratung für digitale Kommunikation, zunächst für die Film-, Games,- und Musikbranche, heute für einen heterogeneren Kundenkreis.

2014 gründete Marlis Jahnke Deutschlands erste Influencer-Marketing-Plattform: HashtagLove führt erfolgreich Marken mit Influencern aller Social-Media-Kanäle zusammen. Mit innovativer Matching-Logik, hoher Automatisierung und individueller Kuratierung setzt HashtagLove reichweitenstarke und authentische Kampagnen für Kunden verschiedenster Branchen um. 2020 hat Marlis Jahnke die Plattform erfolgreich verkauft - nach mehr als 300 Kampagnen, mehr als 15.000 Influencer-Beiträgen und registrierten Influencern in fünfstelliger Anzahl. Heute teilt sie ihre Erfahrung und Wissen mit Start-Up-Unternehmern und Branchengrößen.

Marlis Jahnke ist Sprecherin auf wirtschaftlichen und politischen Veranstaltungen, engagiert sich für neue Ausbildungswege bei jungen Menschen und begleitet ehrenamtlich das preisgekrönte deutsch-nordafrikanische Mentoring-Programm „Ouissal“ der ema e. V. Marlis Jahnke lebt mit Mann und Kindern in Hamburg.

marlis.jahnke@inpromo.de, www.linkedin.com/in/marlisjahnke

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Social Media Angebote: WhatsApp ist die mit Abstand am meisten genutzte Anwendung. Instagram und Snapchat werden besonders häufig von 14- bis 29-jährigen genutzt.	4
Abb. 1.2	Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen.	10
Abb. 1.3	Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer-Kooperation.	13
Abb. 2.1	Der Marketing-Mix im Wandel der Zeit – die traditionellen vier Ps	26
Abb. 2.2	Der neue Marketing-Mix in enger Interaktion mit dem Kunden.	27
Abb. 2.3	Ben & Jerry's Verpackungen mit wichtigen Botschaften.	29
Abb. 2.4	Personalisierte NIVEA-Dose	30
Abb. 2.5	Veränderte Schwerpunkte bei der Preissetzungspolitik	32
Abb. 2.6	Die Preissetzung variiert teilweise sehr kurzfristig	33
Abb. 2.7	Die neue Dynamik im Distributionsbereich.	35
Abb. 2.8	Die Entwicklung zum integrierten Kommunikationsansatz.	37
Abb. 2.9	Der Kunde wird zum aktiven Part der integrierten Markenkommunikation	39
Abb. 2.10	Von den vier Ps zu den vier Cs des Marketings	41
Abb. 2.11	Die Entwicklung des Marketings	42
Abb. 2.12	Mediennutzung der 12–19 Jährigen	44
Abb. 2.13	Veränderung des Informationsverhaltens nach Altersgruppen. (Statista 2017)	45
Abb. 2.14	Globale Übersicht über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste, Statista 2020	46
Abb. 2.15	Die fünf Phasen der veränderten Customer Journey mit multiplen Touchpoints	52
Abb. 3.1	Das Brand-Market-Connector-Modell zur Markenpositionierung. (Bruce und Jeromin 2016)	65

Abb. 4.1	Erinnern Sie sich noch? Mit Myspace ging alles los. Die Gründungsjahre	76
Abb. 4.2	Das Branded Content Tool von Facebook/Instagram.	79
Abb. 4.3	Der Überblick: Vor- und Nachteile im Kanal-Dschungel.	85
Abb. 4.4	Wie wählt man den richtigen Influencer aus?	89
Abb. 4.5	Was beinhaltet ein gutes Influencer-Briefing?	90
Abb. 5.1	Top 10 der deutschen TikTok-Creator nach Follower (influData-Report 08/2020)	101
Abb. 5.2	Top 10 der deutschen TikTok-Creator nach Plays (influData-Report 08/2020)	102
Abb. 5.3	TikTok-Profil von Younes Zarou, August 2020	104
Abb. 5.4	TikTok-Profil von FrontpageTV, August 2020.	105
Abb. 5.5	Die häufigsten „Creator Mentions“ der Community	110
Abb. 5.6	Die beliebtesten „Brand Mentions“ der Community, Juli 2020.	112
Abb. 5.7	Beispiel für ein Influencer Post mit @gelbeseiten Vernetzung und zweistufigem Charakter	115
Abb. 5.8	Gelbe Seiten bei TikTok.	116
Abb. 5.9	Nadinebreaty/Ahoj-Brause bei TikTok	117
Abb. 5.10	Nickauffmann/Ahoj-Brause bei TikTok	118
Abb. 5.11	Entwicklung der Instagram-Follower bei ahojbrause.	120
Abb. 5.12	Youneszarou/Mercedes-Benz bei TikTok.	121
Abb. 5.13	Herr Anwalt/Mercedes-Benz bei TikTok	122
Abb. 5.14	Ergebnisse der TikTok-Kampagne für Mercedes Benz	123
Abb. 7.1	Dokument der YouTube-Zeitgeschichte: Charlie bit my finger ist eines der erfolgreichsten Viral-Videos aller Zeiten	156
Abb. 7.2	Von 0 auf 100.000 Abonnenten in 24 h: Der Original Channel „Ponk“ von Mediakraft bewies, welche Power Netzwerke entfalten können	158
Abb. 7.3	Die Videodays in Köln waren für zehn Jahre die wichtigste Veranstaltung der Youtube-Szene. Das letzte Mal fanden sie 2018 statt.	166
Abb. 8.1	Influencer wollen mehr als Geld. (hashtagLove 2017).	176
Abb. 8.2	Bedürfnislagen äußern, verstehen und ermöglichen	177
Abb. 8.3	@ungespielt ist einer der der größten deutschen „Let’s play“-Kanäle auf YouTube. Um die 30.000 Live-Zuschauer sind täglich von 20-21h beim #ungeklickt-Stream dabei (Unge 2020)	179
Abb. 8.4	Der Instagram Account von Simon Unge hat mehr als zwei Millionen Follower @unge/Instagram. (Unge 2017d).	180

Abb. 8.5	Ein Youtube Kanal mit Videos im Hochformat? Simon Unge setzt wieder mal Trends und vlogt täglich „hochkant“	181
Abb. 8.6	Kooperation zwischen Simon Unge und der Bundesagentur für Arbeit @unge/Instagram. (Unge 2017c).	184
Abb. 9.1	Influencer-Beitrag von @fashioneimi/Instagram (Reuber 2017), @yourownhazel/Instagram (Detmerowski 2017).	190
Abb. 9.2	Influencer-Beitrag von @sophiaton_/Instagram (Ton 2017), @bibi_fashionable/Instagram (Fellner 2017).	192
Abb. 9.3	ABOUT YOU: Mobile App und Lena Gercke x ABOUT YOU Capsule Collection. (ABOUT YOU 2017).	194
Abb. 9.4	Beitrag aus einer Influencer-Kampagne im Rahmen der Marketingkommunikation der Sparkassen zu paydirekt von @annvivien/Instagram (Wozniak 2017), @lisatriforce/Instagram (Grebe 2017)	196
Abb. 9.5	Influencer-Beitrag von @mattealaura/Instagram (Braune 2017), @die_alltagsfeierin (Höchsmann 2017)	200
Abb. 9.6	Influencer-Beitrag von @dianosaurier/Instagram (Schwabauer 2017), @janinahrt/Instagram (Hartmann 2017), @iraundbellchen/Instagram (Ziegler 2017)	202
Abb. 9.7	Influencer-Beitrag von @thekontemporary/Blog (Brahmstaedt 2017), @ svenjasuitcase/Blog (Finger 2017).	204
Abb. 9.8	Influencer-Beiträge von @mrs.brightside/Facebook (Schubert 2017), @leonie_rachel/Blog (Leonie-Rachel 2017), @overdivity/Blog (Kluk 2017).	206
Abb. 9.9	Influencer-Clips von @sarahannaloves/Instagram (Sarah Anna 2017), @andysparkles/Instagram (andysparkles 2017)	208
Abb. 9.10	Influencer-Beitrag von @eclectic_hamilton/Blog (Kohnert 2016), @kmpIng/Blog (Kampling 2016), @saskiasblog/Blog (Schwarz 2016).	210
Abb. 9.11	Game for Good – Infografik. (Deutsche Telekom AG 2017).	212
Abb. 9.12	Influencer-Beitrag von @choco flanel/Instagram (Merkel 2017), @jana kalea/Blog (Schauff 2017).	215
Abb. 9.13	Digitaler Neugier-Content: Die Merck-Kampagnen website curiosity. (merckgroup.com © Merck)	216
Abb. 10.1	Die Pyramide der Meinungsführer.	223
Abb. 10.2	Datengruppen in der Zusammenarbeit mit Meinungsführern	225
Abb. 10.3	Outbound vs. Inbound als Ansätze des Community Building	229
Abb. 10.4	Influencer-Recherche mithilfe des Discovery Moduls von InfluencerDB	230

Abb. 10.5	Landing Page mit Bewerbungsformular von STRONG cosmetics	232
Abb. 10.6	Eingehende Bewerbungen, die im Community Modul verwaltet werden können	233
Abb. 10.7	Foodspring Community, Landing Page	234
Abb. 10.8	Sponsored Post mit Link zur Landing Page mit Registrierungsformular von STRONG cosmetics	235
Abb. 10.9	Speicherung von öffentlichen und proprietären Daten in der Network-Funktionalität von InfluencerDB	237
Abb. 10.10	Das Zusammenspiel aus Strategie, Umsetzung, Ergebnissen und Learnings.	239
Abb. 11.1	Die beliebtesten Sozialen Medien der Deutschen 2020	251
Abb. 11.2	Anteilige Entwicklung der Jahres- und Kampagnenbudgets im Influencer Marketing in den USA in Dollar 2017 bis 2019, Basis: Marketing-Entscheider in den USA n = ca. 100–180 je nach Studie, Herausgeber und Jahr, Werte teilweise zusammengefasst, eigene Darstellung, Angaben in Prozent	254
Abb. 11.3	Benchmarks der Influencer Facts 01–2019 (n = 4.576)	258
Abb. 11.4	Beispielhafter Ablauf einer kampagnenbegleitenden Brand Uplift Werbewirkungsstudie für Influencer Kampagnen.	261
Abb. 11.5	Fragebogenakzeptanz durch Baumincentivierung, Frage: „Wie angemessen fandest du die Länge und den zeitlichen Aufwand für das Ausfüllen dieses Fragebogens?“ auf Basis n = 6.975 Befragte der Influencer Facts 2019-II	264
Abb. 12.1	Influencer-Kommunikation im „Paid, Owned, Earned“-Modell	277
Abb. 12.2	Ein OTTO-Mitarbeiter im Gespräch mit einer Bewerberin	280
Abb. 12.3	John Legere, CEO von T-Mobile US, Inc.	282
Abb. 12.4	Die Curious Minds in der Merck-Kampagne: curiosity.merck.de/curious-minds.	283
Abb. 12.5	Mobilfunkshop, Café und Eventlocation in einem.	285
Abb. 12.6	Vorträge im Basecamp	285
Abb. 12.7	Das Tool Sociabble.	287
Abb. 12.8	Alle genannten Best Practices mit ihrem Schwerpunkt im Paid-, Owned-, Earned-Modell.	288
Abb. 14.1	Überblick über die rechtlichen Pflichten nach Art der Werbung	315
Abb. 14.2	Überblick über das Verhältnis der verschiedenen Kennzeichnungspflichten zueinander.	329
Abb. 14.3	Überblick über die Vertragsverhältnisse im Influencer-Marketing.	338

Tabellenverzeichnis

Tab. 11.1 Die Top-10-Influencer-Marketing-Studien im Überblick: 266

Tab. 12.1 Wichtige Begriffe im Influencer-Marketing 275



Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme

1

Marlis Jahnke

Inhaltsverzeichnis

1.1	Der Status-Quo des Influencer Marketings	2
1.1.1	Die aktuelle Social Media Welt	3
1.1.2	Konsolidierung als Zeichen der Professionalisierung?	4
1.1.3	Influencer Marketing polarisiert und politisiert	7
1.2	Woher kommt Influencer-Marketing?	8
1.2.1	Was sind Blogger Relations?	10
1.2.2	Wie grenzen wir Influencer Relations ab?	11
1.2.3	Und was kostet das alles?	12
1.3	Wer sind diese Influencer – Buzzword oder neues Berufsfeld?	14
1.3.1	Micro- und Nano-Influencer	15
1.3.2	Macro-Influencer	16
1.3.3	Virtuelle Influencer	17
1.4	Motive und Arbeitsweisen von Influencern	17
1.5	Und hört das auch wieder auf?	18
	Literatur	19

Zusammenfassung

Mit dem Internet haben sich die Möglichkeiten der Verbreitung von Botschaften vervielfacht. Unzählige Menschen können innerhalb kürzester Zeit Massen über die sozialen Medien erreichen und damit Influencer werden. Für Unternehmen sind diese Personen wertvoll und interessant. Die schier ungreifbare Menge potenzieller Markenbotschafter hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt und die

M. Jahnke (✉)
inpromo GmbH, Hamburg, Deutschland

Disziplin Influencer Marketing hervorgebracht. Heute besteht die Herausforderung für Marketingabteilungen darin, aus einem Influencer-Überangebot die für sie am besten passenden herauszufiltern.

Das Influencer Marketing entwickelt sich kontinuierlich weiter und eine Bestandsaufnahme kann nur eine Momentaufnahme des Status-Quo sein. Dieses Kapitel beantwortet einige grundlegende Fragen dazu: Ist Influencer-Marketing noch neu oder schon ein fest etablierter Posten im Media-Budget? Was sind die Auswirkungen der ersten Konsolidierungswelle? Was sind Influencer eigentlich und wieso spielen sie in Marketingstrategien eine zunehmend bedeutende Rolle? Werden virtuelle Influencer weiter an Relevanz gewinnen? Wie unterscheiden sich Testimonials, Blogger Relations und Influencer-Marketing? Was kommt nach dem Hype um das Influencer Marketing? Welches sind die wichtigsten Entwicklungen und Begrifflichkeiten?

Ist Influencer Marketing denn nun nervig oder nützlich?

1.1 Der Status-Quo des Influencer Marketings

Die junge Marketing-Spielart zieht seit etwa 2016 große mediale Aufmerksamkeit auf sich. Influencer Marketing befindet sich im Spannungsfeld zwischen beeindruckenden Reichweiten, neuen digitalen Geschäftsmodellen sowie ersehnten neuen Online-Marketing-Optionen abseits der Ad-Blocker einerseits und Image-Problemen und mangelnden Standards andererseits.

Influencer Marketing ist ein stetiger Begleiter des Medienwandels und damit ein fester Bestandteil in Marketingbudgets geworden. Und sowohl der Einfluss im Marketing-Mix als auch beim Konsumenten wächst weiter. Laut BVDW-Studie nehmen die Verkäufe aufgrund der Empfehlung eines Influencers nochmal stark zu (Milz 2020). Inzwischen stuften mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen Influencer als glaubwürdiger ein als Werbung in den klassischen Medien wie TV, Zeitungen und Radio. Heute kann jeder seinen Follower-Kreis im Internet selbst aufbauen und große Zielgruppen auch ohne Radio- oder TV-Präsenz erreichen.

Der Trend wird zum Mainstream. Der gesellschaftliche Aufschrei ist laut und das Unverständnis immer noch groß: Influencer Marketing hasst man oder liebt man. Mehr zur Polarisierung in Abschn. 1.1.3.

Doch zurück zu den Fakten: Die viel zitierte und erste deutsche Marktstudie zu Influencer Marketing von Goldmedia (Bottesch und Goldhammer 2018) prognostizierte für das Influencer Marketing jährliche Wachstumsraten von 20 % und ein Marktvolumen in der DACH-Region von knapp einer Milliarde Euro im Jahr 2020. Diese Wachstumsraten klangen nach Goldesel und sorgten für neue Influencer, neue Business-Modelle und Budgets – jeder wollte dabei sein, Erfahrungen sammeln und ein Stück des Kuchens haben. Die Goldmedia-Prognose erwies sich als realistisch bis Covid-19 alle Prognosen durcheinander warf. Der Lockdown sorgte für Sorgenfalten bei den Dienstleistern, aber

für höhere Reichweiten bei den Influencern. Die stark erhöhte Social-Media-Nutzung führte nicht zuletzt auch zum kometenhaften Aufstieg von TikTok (Jerzy 2020). Die Anbieter von Influencer Marketing wurden kräftig durchgeschüttelt und die Budgets der „neue Normalität“ bleiben abzuwarten.

Es bleibt also dynamisch. TikTok als gamechanger, aber auch „neue“ Formate wie die Story zeigen wie schnell sich etabliert geglaubte Markt-Logiken verändern. Bis heute gibt es keine verbindlichen KPIs, die die diversen Spielarten des Influencer Marketings vergleichbar machen. Es hat sich ein Medienrecht für Influencer ausgebildet und die Aufsichtspraxis der Medienanstalten hat sich bewährt. Aber noch immer wartet die Influencer Szene auf eine Klärung des Gesetzgebers, wie genau das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Bezug auf die korrekte Kennzeichnung von Werbeposts auszulegen ist. Und trotz guter und intensiver Bemühungen, mit Technologie und Daten das Influencer Marketing zu professionalisieren, sind Fake Follower noch immer ein sehr unrühmliches Thema (Piechowski 2020).

Was mit Sicherheit bleibt, ist die Abhängigkeit des Influencer Marketings von den großen Social Media Netzwerken in Bezug auf Funktionalitäten, Messbarkeit und nicht zuletzt Beliebtheit.

1.1.1 Die aktuelle Social Media Welt

Die Forschungskommission von ARD und ZDF führt seit 1997 jährlich eine Studie zur Internetnutzung in Deutschland durch (Vgl. Abb. 1.1). Die Basisdaten der Online-studie geben guten Einblick, wie sich die Mediennutzung im Internet weiter verstärkt. Heute sind rund 90 % der Bevölkerung im Internet aktiv und treiben den **Medienwandel** weiter voran. Durchschnittlich 87 min verbringt die deutsche Bevölkerung pro Tag mit medialen Inhalten im Internet: 25 % mit Bewegtbild, 22 % mit Text und 19 % mit Audio (ARD/ZDF Onlinestudie 2019).

► **Medienshift/Medienwandel:** Die digitale Transformation verändert fundamental und strukturell unser Kommunikationsverhalten und unser Mediensystem und stärkt Social Media.

Insbesondere die jüngeren **Generationen Y und Z** gelten im Marketing als sehr kompliziert und nur schwer zu erreichen. Sie schauen kaum noch lineares Fernsehen, lesen selten Zeitung und Zeitschriften, hören kaum noch Radio und haben bei ihrer Online-Nutzung einen **Adblocker** installiert. Um Wirkung zu erzielen, muss der Marketeer seine Zielgruppe dort ansprechen, wo sie sich aufhält und informiert: Online und via Smartphone. Und der Medienshift nimmt auch bei den Älteren weiter zu und transformiert das Nutzungsverhalten und damit die Werbewelt.

Das Internet hat das Potenzial, das Fernsehen als beeinflussendes Medium abzulösen. „13 % aller Internet-Nutzer in Deutschland haben angegeben, innerhalb eines Jahres

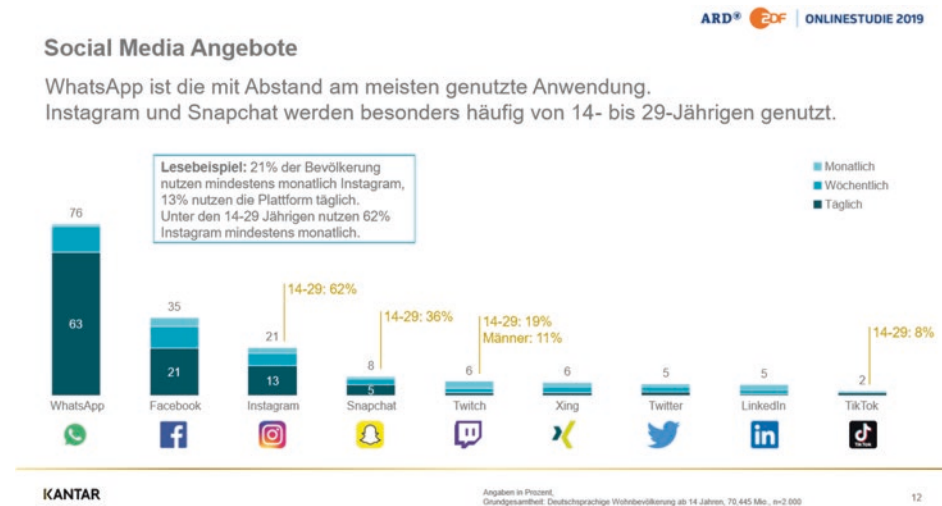


Abb. 1.1 Social Media Angebote: WhatsApp ist die mit Abstand am meisten genutzte Anwendung. Instagram und Snapchat werden besonders häufig von 14- bis 29-jährigen genutzt

Produkte gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen zu haben, weil sie von einem YouTuber empfohlen wurden. 12 % kauften aufgrund von Fernsehwerbung“ (Herrmann 2017). Pikant ist bei diesem Vergleich, dass das Fernsehen vor allem bei den über 60-jährigen Kaufentscheidungen beeinflusst. In den jüngeren Zielgruppen liegt das Internet bereits als wichtigstes Medium vorne (Herrmann 2017).

Spitzenreiter WhatsApp ist und bleibt die am meisten genutzte Anwendung in Social Media: mindestens monatlich kommt WhatsApp bei 76 % der Deutschen zum Einsatz. Die für Influencer Marketing relevanteren Angebote folgen mit Abstand: Instagram wird von 21 % der Bevölkerung mindestens monatlich genutzt – bei den unter 30-Jährigen sogar zu 62 %. Instagram weist unter allen Social-Media-Angeboten die höchste Nutzungssteigerung auf und „Neueinsteiger“ TikTok liegt noch bei 8 % monatlicher Nutzung in dieser Altersklasse. Weltweit 800 Mio. aktive TikToker mit hohen Wachstumsraten (Mohsin 2020) sind beeindruckend, aber ob die „Influencer-Marketing-Maschine Instagram“ ernsthaft Konkurrenz bekommt, wird sich erst zeigen. Mehr dazu vom Herausgeber der „TikTok-Bibel“ (Sbai 2020) Adil Sbai in Kap. 5.

1.1.2 Konsolidierung als Zeichen der Professionalisierung?

Der Hype ums Influencer Marketing löste in den Jahren 2015–2018 auch in der Gründer-Szene einen Boom aus. Die Wachstumsprognosen der Marktforscher für das Influencer Marketing verstärkten den Trend (vgl. Abschn. 1.1). Es entstanden neue Online-Marktplätze, Selbstbuchungstools, Technologie-Anbieter, auf Influencer Marketing

spezialisierte Agenturen und Managements. Diese neuen Geschäftsmodelle setzten Trends und haben das Influencer Marketing geprägt und professionalisiert. Im Jahr 2015 gab es weltweit gerade einmal 190 Influencer-Plattformen und -Agenturen. Diese wuchs auf 335 im Jahr 2016, 420 im Jahr 2017 und 740 im Jahr 2018 an – mehr als doppelt so viele wie nur zwei Jahre zuvor (Influencer Marketing Hub [2020](#)).

Die rasante Entwicklung des Influencer Marketings ist eng verknüpft der Erfolgsstory von Instagram. 2010 gestartet, übernimmt der Facebook Konzern 2012 und entwickelt Instagram in hoher Geschwindigkeit weiter. Es wird zur idealen Plattform für die junge Marketing-Disziplin, weil die Kanäle stetig und organisch größer wuchsen und bis heute Produkte unkompliziert und wirkungsvoll vorgestellt werden können.

Im Jahr 2019 wurde es deutlich ruhiger um das Thema Influencer Marketing in der medialen Berichterstattung. Die juristischen Fragen waren (größtenteils) geklärt, die Spielarten der jungen Disziplin waren bekannt, die Budgets fest geplant und die Marktanteile verteilt. Es setzte eine Konsolidierung ein, die dafür sorgte, dass der Großteil der Neugründungen nicht mehr am Markt ist. Die Coronakrise beschleunigte diesen Trend – eine vermutlich gesunde Marktberreinigung, die zur weiteren Professionalisierung der verbleibenden Player sorgt (Sturm [2020](#)).

Beispiel 1: Gründung und Ziele von HashtagLove.de

2014 startet HashtagLove.de als eine der ersten Influencer Marketing Plattformen am deutschen Markt. Nach erfolgreichen 6 Jahren mit mehr als 300 Kampagnen und mehr als 15.000 registrierten Influencern wird HashtagLove 2020 im Rahmen eines Asset-Deals verkauft.

Interview der new business mit Marlis Jahnke (Sperling [2020](#)).

1. Wie sind Sie auf die Idee für das digitale Start-Up HashtagLove gekommen?

Die Geschäftsmodell-Entwicklung basierte auf dem großen Interesse unserer Kunden, Marken verstärkt in Social Media zu positionieren – nicht nur auf den eigenen Corporate-Profilen, sondern auch auf anderen Profilen, den der Influencer. Es wurde schnell klar, dass es aufgrund der Engagementrate sinnvoller ist, auf viele kleinere Influencer zu setzen als auf wenige große. Um diese nicht mühsam recherchieren zu müssen, haben wir sie eingeladen, sich bei unserer Plattform HashtagLove zu registrieren. Innerhalb kürzester Zeit sind wir von vielen Tausenden Registrierungen überrannt worden. Die Influencer sahen ihre Chance, die eigene Reichweite über HashtagLove monetarisieren zu können und waren überaus kooperativ. Wir sahen in diesem Vertrauensvorschuss der Influencer einen ‚Proof of Concept‘. Durch die Weiterentwicklung zu einem Online-Marktplatz, können wir Kampagnen ausschreiben, auf die sich die Influencer bewerben.

2. Warum war es an der Zeit für eine Influencer-Marketing-Plattform in Deutschland?

Die Situation des Medienshift hatte sich weiter verstärkt und YouTube- und Instagram-Profilen zeigten starkes organisches Wachstum: Influencer erreichten

ungeahnte Reichweiten. Den Influencern fehlte aber noch der Kontakt zur werbenden Industrie, die wiederum ein großes Interesse an Kooperationen hatte. Es fehlten Prozesse, es fehlten Tools und vor allem Expertise auf beiden Seiten. Mit der Influencer-Plattform HashtagLove schlossen wir diese Bedarfslücke, weil wir mit smarter Technik die Prozesse und vor allem die Kommunikation vereinfacht haben.

3. Wie sah das Wettbewerber-Umfeld 2014 aus, wie hat es sich bis heute entwickelt?

Es gab in 2014 bereits die erfolgreichen Online-Video-Netzwerke, zu denen sich insbesondere die Let's Player-/YouTube-Szene zusammengeschlossen hatte. Top Influencer hatten bereits eigene Vermarkter, aber es kam zu Markt- bzw. Preis-Überhitzungen und Exklusiv-Verträge bröckelten. Die non-exklusive unverbindliche und kostenlose Alternative, sich bei HashtagLove registrieren und damit für Aufträge positionieren zu können, war für viele Influencer eine willkommene Alternative.

4. Welche Hürden gab es bei der Gründung?

Die Kunden hatten große Bedenken, die Kontrolle über ihre Markenkommunikation an die Influencer abzugeben. Oberstes Gebot war, das Vertrauen unserer Kunden aufzubauen und nicht zu verspielen. Das gelang vor allem durch ein frühes Etablieren von Standards mit detaillierten Briefings an die Influencer, der Definition expliziter ‚Do's and Don'ts‘ und der Lieferung aussagekräftiger Reports an unsere Kunden.

5. In Bereich der Influencer-Werbung gab und gibt es immer wieder rechtliche Fallstricke, man denke nur an die Vorwürfe von Schleichwerbung gegenüber Pamela Reif oder Cathy Hummels. Wie gehen Sie mit diesen juristischen Schwierigkeiten um?

Zum Glück sind uns juristische Schwierigkeiten komplett erspart geblieben. Und vermutlich war es gar nicht Glück, sondern der Fakt, dass der Großteil unseres ersten Invests in die enge juristische Begleitung der Entwicklung unserer Plattform ging. Wir haben sowohl eigene Plattform-AGBs entwickelt als auch individuelle Influencer-Verträge bis hin zu den „Mutti-Zetteln“ für die korrekte Zusammenarbeit mit den 16–18 jährigen Influencern.

6. Wie viel Data-Knowhow braucht es, um im Influencer-Marketing erfolgreich zu sein?

Die Szene der Influencer und Kanäle ist extrem divers, stark wachsend und unübersichtlich. Da wird die Auswahl der richtigen Influencer zur Königsdisziplin und niemand kommt um vernünftige Datengrundlagen herum. Die strukturierte Dokumentation der Daten aus vergangenen Influencer-Kampagnen ist wichtig: Nur mit aussagekräftigen kpis, quality scores, Benchmarks pro Kanal und Branchen-Clustern gelingen die Prognosen kommender Kampagnen.

7. Und was ist Ihr Fazit?

Es ist eine tolle Erfahrung, den gesamten Lebenszyklus eines Start-Ups von der Idee über das operative Geschäft bis zum Verkauf begleitet zu haben. ◀

Die Konsolidierung betraf nicht nur die Influencer-Marketing-Plattformen, sondern auch weitere Dienstleister. Die auf Influencer spezialisierten Agenturen wurden von Netzwerken übernommen, das Know-how der Technologieanbieter wurde von großen Playern aufgekauft usw.

Hier noch ein Beispiel aus dem Bereich „Social born products“:

Beispiel 2

Als **Social-born-products** werden Produkte bezeichnet, die nur durch den Einsatz von Influencer Marketing erfolgreich werden. Sie adressieren eine junge Käuferschaft, werden über Social Media bekannt gemacht, da die Zielgruppe über die klassischen Medien nur schwer zu erreichen ist. Üblicherweise stellen Influencer die Marke regelmäßig auf ihren Kanälen vor und verteilen in großen Mengen Promotion-Codes an ihre Follower – dies mit großem kommerziellen Erfolg und wachsendem Know-how in Sachen **D2C (Direct-to-Consumer)**.

Diese Expertise ist auch für einen börsennotierten Konzern wie Henkel interessant: In 2020 sichert sich der Düsseldorfer Konsumgüter-Gigant die Mehrheitsbeteiligung an den Beauty-Marken HelloBody und BananaBeauty und Mermaid+Me. Die Marken gehören zum erst 2015 gegründeten Start-Up Invincible brands, das erfolgreich Social-born-products aufbaut (Schnor [2020](#)). ◀

1.1.3 Influencer Marketing polarisiert und politisiert

Die Berichterstattung über Influencer Marketing bewegt sich in den meisten Fällen in einer Glitzerwelt und stellt Stars und Sternchen vor. Vielleicht ist dieses Bling-Bling-Image auch dem Neid der klassischen Medien geschuldet? Die Protagonisten des Influencer Marketings haben in den gehypten Anfangsjahren durch ihre Fehler allerdings auch selbst zur schlechten Außenwahrnehmung beigetragen. Facebook-Gruppen wie „Perlen des Influencer Marketings“ stellen schlecht gemachte Influencer-Marketing-Kampagnen vor und sorgen so seit Jahren für einige Lacher (Maas [2017](#)).

Neben Anfänger-Fehlern zählt noch ein weiterer Aspekt auf das gebeutelte Image ein. Eine Genderstudie belegte, was viele schon vorher nervte: Die Malisa-Stiftung von Maria und Lisa Furtwängler aus der Burda-Familie zeigte, dass ein Großteil der erfolgreichen Influencerinnen ein Klischee bedient, das auf veralteten Rollenbildern beruht. „Wo eigentlich Individualität gefeiert werden könnte, sehen wir oft nur normierten Einheitsbrei – und Geschlechterbilder aus den 50er Jahren“ (pinksstinks [2019](#)). Leider scheint dies in vielen Fällen kommerziell zu funktionieren. Auf der anderen Seite gibt es gerade im Influencer Marketing hoch erfolgreiche Frauen, die sowohl als Unternehmerinnen als auch als Influencerinnen seriös tätig sind.

Vielleicht führt das polarisierende Image dazu, dass Influencer gesellschaftlich unterschätzt werden. Das berühmteste Beispiel dafür ist der YouTuber Rezo, der mit seinem

Beitrag „Die Zerstörung der CDU“ innerhalb einer Woche mehr als 10 Mio. User erreicht hat. Die Kommunikation der Volkspartei war mit einer angemessenen Reaktion überfordert, während Rezo der Henry-Nannen-Preis, ein jährlicher Wettbewerbspreis für die besten journalistischen Arbeiten, verliehen wurde. Da erscheint es nur folgerichtig, dass Familienministerin Franziska Giffey anlässlich des Projekts „Pausentaste“ mit dem TikToker NikotheC – zusammenarbeitet (Lewanczik 2020) und sich YouTuber Fynn Kröger und der schleswig-holsteinische Ministerpräsident Daniel Günther im Rahmen des NDR-Formats „Politik trifft auf Realität“ ausgetauscht haben (Gill 2019). Nicht zuletzt durfte LeFloid bereits 2015 die Bundeskanzlerin auf seinem YouTube-Channel befragen. Weit über fünf Millionen Aufrufe verzeichnet sein Interview mit Angela Merkel – so erreicht Politik auch Jugendliche (LeFloid 2015). Niemand brachte es wohl so gut auf den Punkt wie die Influencerin und ehemalige Kandidatin von „Germany’s Next Topmodel“ Marie Nasemann: „Scheiß auf diese Leute, die nach Fehlern suchen und sich nur mit den unkritischen Influencern zufriedengeben, die in ihrer Heile-Welt-Bubble leben und sich zu nichts äußern.“ Das Zitat stammt aus ihrer Dankesrede für den Nachhaltigkeitspreis Place To B (Axel Springer 2019).

Für diese kritischen Influencer prägt sich der Begriff Sinnfluencer.

► **Sinnfluencer:** gesellschaftlich und/oder politisch aktive Influencer. Die Themengebiete sind Klimawandel, Umweltbewusstsein, faire produzierte Kleidung oder ökologisch korrekte Ernährung. Die Influencer nutzen ihre Vorbild-Funktion, um unter Hashtags wie z. B. #foodsaver, #stopfoodwaste ihre Ansätze für mehr Nachhaltigkeit vorzustellen.

1.2 Woher kommt Influencer-Marketing?

Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tief greifenden Wandel – das Internet hat unser Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert. Egal, ob Text, Bild oder Video – Inhalte in allen Formen und Variationen werden geteilt und verbreitet, aus Senden wird Dialog. Es reicht ein Smartphone, um sich medial zu inszenieren. Die klassischen Medienkanäle müssen sich auf das Senden beschränken, aber der Zeitgeist verlangt nach Dialog. Vor allem jüngere Zielgruppen, die Generationen Y und Z, ist „always on“ und kaum noch über TV (26 % tägliche Nutzung), Radio (24 %), Zeitungen (4 %) oder Zeitschriften (3 %) zu erreichen (Otto 2020). Immer mehr User-Profile auf verschiedenen Kanälen – von YouTube über Pinterest bis Instagram – entwickeln sich zu Reichweiten-Phänomenen, ihre Inhaber werden zu Influencern. Sie sind Meinungsführer ihres Fachgebiets, und die Fans folgen ihren Ratschlägen. Damit werden Influencer hoch relevant für alle Werbetreibenden. Dem **Medienshift** folgt der Shift der Werbe-Budgets.

► **Influencer** sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten.

Vom englischen „influence“ (deutsch: Einfluss) kommend, bedeutet Influencer eine Person, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflusst. Status und Popularität dieser Person spielen hierbei eine entscheidende Rolle (Grabs und Sudhoff 2014, S. 229). Einen Influencer definiert die Fähigkeit, durch seine Autorität bzw. Beliebtheit Meinungen und/oder Verhalten anderer zu beeinflussen.

Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn. Multiplikatoren können ihre Botschaften z. B. in einem Bild oder Story auf Instagram, mit einem Facebook-Posting, einem Clip auf YouTube, auf einer Pinnwand bei Pinterest oder auf ihrem eigenen Blog verbreiten.

► **Influencer-Marketing** ist die Zusammenarbeit mit individuellen Personen, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können. Die Unternehmen oder zuständigen Agenturen müssen gewährleisten und dafür sorgen, dass diese Personen das richtige Kundensegment erreichen (Fischer 2016).

Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definiert Influencer-Marketing wie folgt: „The act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influencees in pursuit of a business objective“ (WOMMA 2013, S. 6). In den USA bereits seit einigen Jahren fest etabliert (TechnoratiMedia 2013), beschäftigt sich die deutsche Marketingbranche erst seit 2014 intensiv mit dem Influencer-Marketing (Hedemann 2013).

Das „Prinzip Meinungsmacher“ gab es bereits lange vor dem digitalen Zeitalter: Bereits 1760 kam Josiah Wedgwood, Gründer der bekannten Porzellanmanufaktur Wedgwood, auf die Idee, besondere Personen für die Verbreitung seiner Unternehmensbotschaften zu nutzen. Der innovative Unternehmer ließ niemand Geringeres als die britische Königsfamilie für seine Produkte sprechen und schuf damit entsprechende Begehrlichkeiten in der Bevölkerung (Bauer 2016).

In den 1980er- und 1990er-Jahren – der Hoch-Zeit des Fernsehkonsums – beeinflussten vor allem Personen des öffentlichen Lebens, z. B. aus Film und TV bekannte Sportler, Sänger und Schauspieler, die junge Zielgruppe. Boybands, Hollywood-Stars, Show-Moderatoren oder Sport-Ikonen fungierten als Markenbotschafter für Limonaden, Sportartikel, Parfüms oder Nahrungsmittel. Sie wurden in Werbespots eingesetzt, nutzten die Produkte und befürworteten sie in der Öffentlichkeit. Medien dienten als sogenannte **Gatekeeper der Massenkommunikation**: Sie waren die alleinigen „Agenda-Setter“ und bestimmten allein, was wann und wie öffentlich wurde, siehe Abb. 1.2.

Social Media verändert diese Strukturen. Mit jedem neuen Medium hat sich die Anzahl möglicher Influencer, Kommunikatoren und Botschaften vergrößert. Im digitalen

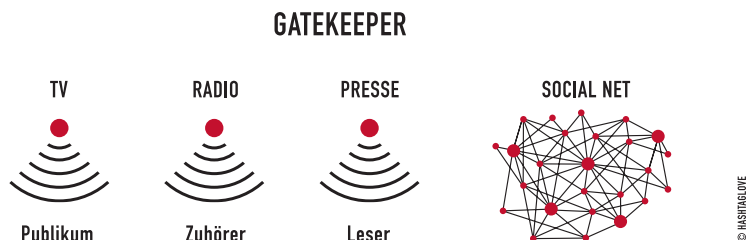


Abb. 1.2 Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen

Zeitalter mit seinen zahlreichen Plattformen und Communities, wie Facebook, Instagram und Snapchat, hat sie sich vervielfacht.

Das Internet hat die Nutzung von Medieninhalten radikal verändert, die Struktur der Medienlandschaft bröckelt, soziale Netzwerke breiten sich immer weiter aus. Dies führt zu einer dynamischen Entwicklung des Medienmarkts, bei dem klassische Medien neue Geschäftsmodelle entwickeln und Unternehmen das Influencer Marketing in ihre Kommunikationsstrategien einbeziehen.

1.2.1 Was sind Blogger Relations?

Einer von mehreren Vorgängern des Influencer Marketings waren Blogger Relations, die bei vielen Unternehmen unter dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet wurden (Hedemann 2013). Diese Plattformeingrenzung auf Blogs ist allerdings heute mit dem übergeordneten Begriff Influencer-Marketing obsolet geworden (Hedemann 2013).

Das Internet ist längst ein Medium geworden, in dem die Grenzen zwischen Publizierern und passiven Nutzern – Schreibern und Lesern – verwischen. Blogs und Blogger sind das beste Beispiel für diese Entwicklung.

► **Blogger** sind Betreiber und Inhaber eines Blogs, auch Weblog genannt. Aus Begriffen „Web“ und „Log“ zusammengesetzt, bedeutet Blog übersetzt Logbuch oder Tagebuch (Czerwinski 2014, S. 20). Blogs und Blogeinträge sind daher meist sehr persönlich und aus der Ich-Perspektive geschrieben (Primbs 2016, S. 17).

Die inhaltliche Gestaltung liegt in den Händen der Blogger. Sie berichten über ihr Leben, ihren Alltag und besondere Momente. Sie teilen mit der Welt ihre Wünsche und Hoffnungen und animieren zum Dialog in Form von Kommentaren und Diskussionen. Dabei fördert das öffentliche Zur-Schau-Stellen der Gedanken vor allem den Meinungsaustausch zwischen Bloggern und Lesern. Für Blogs typisch sind daher vernetzende sowie dialogorientierte Funktionen: Ein Blogroll bezeichnet eine Liste an Links zu

weiteren Blogs, die als Lese-Empfehlung zu verstehen sind (Hettler 2010, S. 4 ff.). Dies führt unweigerlich zu einer starken Vernetzung des „Bloggersversums“.

Über eine Kommentar-Funktion können Leser mitdiskutieren, weitere Fragen zum Thema stellen oder einfach nur ihren Standpunkt über den Artikel kundtun. Blogs, die viele regelmäßige Leser haben, erarbeiten sich so eine Stamm-Community und damit einen bestimmten Wirkungskreis.

Diesen Wirkungskreis, insbesondere bei Nischenthemen, haben Unternehmen und Agenturen für sich entdeckt. Sie merken, dass es über die Online-Magazine und -Portale hinaus Privatpersonen gibt, die im Web Nischenthemen besetzen und damit eine oftmals begehrte und spitze Zielgruppe erreichen. Es sind Filmliebhaber, Beauty-Queens, Technik-Nerds, Mütter, Wanderfreunde, Koch-Experten oder Weltenbummler, die ihre Leidenschaften, ihre Hobbys oder ihr ganzes Leben auf ihren persönlichen Blogs darstellen und so in den Fokus von Marketingabteilungen rutschen (Primbs 2016, S. 16).

Aus User-Sicht verschwimmen die Grenzen zwischen einer populären Website mit einer großen Redaktion im Hintergrund und einem individuellen, persönlich geführten Blog. Für sie ist es zunehmend irrelevant, ob sie die im Internet gesuchte Information auf einer großen Nachrichtenseite wie N24, der Webseite einer Tageszeitung oder eben einem persönlichen Blog beziehen (Scott 2013, S. 81).

Dieser Entwicklung folgend hat sich im Marketing das Feld **Blogger Relations** etabliert.

► **Blogger Relations** ist abgeleitet von Public Relations (PR) und ist ein Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit. Sie kann als die Beziehung zu und Kontaktpflege mit Bloggern verstanden werden.

Ähnlich wie es in der PR-Arbeit von essenzieller Bedeutung ist, einen guten Draht zu den Redakteuren der Medien (Radio, Print, TV, Online) aufzubauen, muss auch der Kontakt zu Bloggern zeitaufwendig gepflegt werden.

1.2.2 Wie grenzen wir Influencer Relations ab?

So rasant sich der Bereich Blogger Relations seit ca. 2013 verselbstständigt hat, so schnell entwickelte er sich weiter zu Influencer Relations.

► Der Begriff **Influencer Relations** bedeutet, dass Unternehmen und Agenturen ihre Kontakte langfristig und auf einer partnerschaftlichen Basis pflegen, um ihre Produkte unauffällig und unentgeltlich in den Medien zu platzieren. **Influencer-Marketing** hingegen ist eine Zusammenarbeit auf Zeit bei kurzfristigen Kampagnen und Aktionen mit klarem Start- und Enddatum, monetär vergütet wird.

Genau dieser zeitintensive, langfristige Umgang mit Redakteuren und Influencern ist jedoch in nur begrenztem Umfang möglich – zum einen, weil personelle und zeitliche Ressourcen auf Agentur- oder Unternehmensseite begrenzt sind: Mit der großen Anzahl an relevanten Influencern ist auch der Aufwand gestiegen, diese anzusprechen und regelmäßigen Kontakt zu halten. Zum anderen erhalten Gatekeeper in der gesamten Kommunikationskette Unmengen von Anfragen, aus denen sie sich die jeweils attraktivsten aussuchen. So wird es für Unternehmen immer schwieriger und aufwendiger, engen Kontakt zu Influencern zu halten. Relevante und andauernde Beziehungen bleiben in der diversen Masse von Mitspielern (Agenturen, Unternehmen, Influencer) auf der Strecke.

Lediglich einen guten Draht zu Influencern zu haben und ihnen einige Produkt-Samples zu überlassen, ermöglicht heute nur noch wenigen Unternehmen, ihre Markenbotschaft in der weiten Social-Media-Welt zu verbreiten. Die meisten Influencer verlangen je nach Aufwand und Größe des Profils, also Anzahl ihrer Follower, eine monetäre Vergütung, sodass an dieser Stelle weniger von Influencer Relations als von Influencer Marketing die Rede sein muss.

Die beiden Begrifflichkeiten werden im allgemeinen Sprachgebrauch der Marketingbranche oftmals nicht klar abgegrenzt und damit verwischt. Letztendlich ist nicht der Name der Disziplin entscheidend, sondern dass alle Marktteilnehmer sich professionalisieren und Standards gemeinsam formulieren.

1.2.3 Und was kostet das alles?

Es gilt die Regel: Verhandle und dann kennst du den Preis. Je nach Bekanntheitsgrad und Follower-Anzahl müssen Unternehmen unterschiedliche Summen für das Engagement von Influencern zahlen. Das veranschlagte Budget errechnet sich aus deren Sicht dabei zwar auch aus der Anzahl von Fans, die ihnen folgen. Doch Umfang und Qualität der Leistung spielen ebenfalls eine Rolle: Ein Blogartikel etwa besteht in den meisten Fällen aus einem Textteil und mindestens einem Bild. Viele Blogger kalkulieren ihr Budget deshalb nach der Textlänge sowie danach, ob Bildmaterial selbst erstellt werden muss. Ein YouTuber muss für ein Video deutlich mehr Zeit aufwenden, um Text, Aufnahme und Erscheinungsbild abzustimmen und zu konzipieren. Darüber hinaus benötigt er mehr Equipment. Möglich ist eine Abrechnung über vereinbarte Tagessätze, siehe Abb. 1.3 Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer Kooperation.

Aufgrund der Reichweite lässt sich zwar ein grober Mediawert errechnen, doch das finale Budget ist immer auch Verhandlungssache und variiert nach Leistungsaufwand, Plattform, Marke und natürlich Status des Creators. Dementsprechend schwierig gestaltet sich die finanzielle Bewertung von Influencer-Kooperationen. Eine Vereinheitlichung ist kaum möglich, was zu großen Teilen an den zuvor genannten Differenzen zwischen den verschiedenen Plattformen liegt. Auch der Aspekt des Brandfits spielt eine

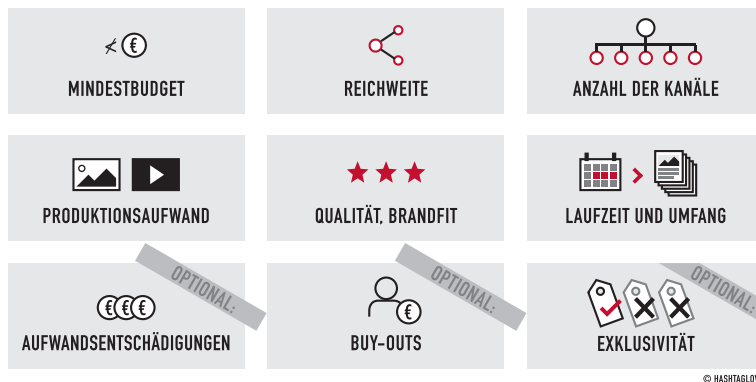


Abb. 1.3 Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer-Kooperation

Rolle: Gestaltet der Influencer das Pricing für seine Love Brand günstiger oder verlangt er einen höheren Preis, weil er die Marke besonders authentisch platziert?

Der in Mediadisziplinen etablierte TKP (Tausender-Kontakt-Preis) kommt dem Wunsch nach Vergleichbarkeit am nächsten und wird deshalb von einigen Dienstleistern im Rahmen ihrer Angebote und Auswertungen genutzt. So kostet beispielsweise ein Bild im Feed bei Instagram oder Facebook zehn Euro pro tausend Kontakte (Media-kraft 2017). Bei genauerem Hinsehen offenbart der TKP im Kontext des Influencer Marketings jedoch Schwächen:

Marketer sollten stets hinterfragen, welche KPIs einem errechneten TKP zugrunde liegen. Brutto-Werte wie Abonnenten, Fans und Follower beziffern lediglich potenzielle Kontakte, die durch die Newsfeed-Algorithmen der Social-Media-Plattformen deutlich beschnitten werden.

Somit verfügen TKPs nur über eingeschränkte Aussagekraft. YouTube ist ein gutes Beispiel, um dies zu verdeutlichen: Die Kanal-Abonnenten (Anzahl der User, die einen Kanal abonniert haben) sind die meistverwendete Währung für die Reichweite von YouTube-Kanälen. Allerdings verfügt die Plattform mit den Views (Anzahl der Aufrufe) über einen weitaus präziseren Messwert, der die tatsächliche Reichweite eines Videos abbildet. Mit welchem Wert – brutto oder netto? Abonnenten oder Aufrufe? – wird nun ein TKP berechnet, der bei einem Produkt Placement mit 40 EUR angegeben ist? Transparent ist das nicht.

Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer-Kooperation

- Mindestbudget (unter diesem Wert ist der Influencer nicht bereit, Werbung auf seinem Kanal auszuspielen)
- Reichweite (bei YouTubern werden z. B. die Tagessätze üblicherweise nach Reichweite gestaffelt)

- Anzahl der Kanäle (z. B. Blogartikel werden auch über Snapchat und Facebook gespielt)
- Produktionsaufwand (in Tagessätzen oder festgesetzt als „ein Bild“, „eine Insta Story“ etc.)
- Laufzeit und Umfang (z. B. innerhalb von drei Monaten fünf „Insta Stories“)
- Exklusivität (der Influencer verpflichtet sich, nicht für die Mitbewerber-Produkte seines Auftragsgebers zu arbeiten)
- optional: Aufwandsentschädigungen (für Reisekosten, Kauf des Produktes zum Testen etc.) und Buy-outs.

Das Werk oder die sogenannte Co-Creation des Influencers, sei es ein Foto oder ein Video, ist rechtlich geschützt. Sollte der Marketer das Werk auch anderweitig einsetzen wollen, z. B. in einer Broschüre oder auf Messen, kann er per **Buy-out** die entsprechenden Rechte beim Influencer erwerben. Die **Velma-Liste** versucht branchenweit Standards für Buy-outs aufzustellen, die sowohl für Models als auch für Influencer gelten, konnte sich im Influencer Marketing aber noch nicht richtig durchsetzen. Das pauschale zusätzliche Honorar ist durchaus attraktiv für den Influencer, bleibt aber letztendlich immer Verhandlungssache.

Unternehmen haben die Relevanz und Verbreitungsmacht der Influencer erkannt und sind zunehmend bereit, ihre Marketingstrategien und Budgetverteilungen entsprechend neu aufzustellen. Sie buchen Influencer für ihre Kampagnen und verhandeln eine Vergütung. Dabei geht es im Influencer-Marketing bisher weniger darum, eine langfristige Beziehung zu einem bestimmten Meinungsmacher zu pflegen, als für seine Marke oder Produkt die passende Anzahl der relevanten Influencer zum richtigen Zeitpunkt für sich zu gewinnen.

Erst langsam entwickeln sich Strukturen, in denen sich Marketingverantwortliche an eine smartere und langfristiger konzipierte Zusammenarbeit mit Influencern heranwagen. Für solche Investitionen ist ein weiterer Budget-Shift im Marketing notwendig.

1.3 Wer sind diese Influencer – Buzzword oder neues Berufsfeld?

Mediale Aufmerksamkeit bekommen vor allem die Social-Media-Stars, die mit edlen Accessoires, teuren Reisen, Designerklamotten und Schleichwerbung auf sich aufmerksam machen – und zu einer völlig neuen Generation von Vorbildern werden.

Doch dies ist nur ein winziger Ausschnitt der Szene. Ein großer Teil der Influencer versteht sich hingegen als Medienmacher und möchte ein seriöses Geschäft mit seinen Social-Media-Profilen aufbauen. Für junge Menschen klingt das oft traumhaft – antworten doch schon kleine Kinder auf die Frage, was sie den später mal werden wollen, mit dem glamourösen Beruf des Influencers. Eine englische Studie des Netzwerks Awin

zeigt, dass die 11–16 Jährigen zu 17 % als Berufswunsch Influencer angeben (Skeldon 2019).

Influencer oder auch Creator ist eine neue Berufsbezeichnung, die einen digitalen Lifestyle und die multimediale Entwicklung von Inhalten impliziert. Mit wenig mehr als Smartphones und tollen Ideen entwickelt sich eine dynamische, weltweite publizierende Szene, die immer größer wird und sich mit rasant wachsenden Reichweiten auszeichnet. Ob als Nebenjob, als Hobby oder als Solopreneur – hier entsteht ein ernst zu nehmendes Berufsfeld, das weit breiter und vielfältiger ist, als die Stars der Szene vermuten lassen.

Viele erfolgreiche Influencer haben ihre Bekanntheit als Sprungbrett für eine weitere Karriere genutzt und sind inzwischen auch als Schauspieler, Buchautoren oder Unternehmer aktiv. Vergleichbar ist die Situation mit den Anfangsjahren des Musikfernsehens VIVA – viele Moderatoren nutzten damals auch diese Chance als Startschuss für ihre Medienkarriere.

Beispiele gibt es zuhauf: Nilam Farooq bespielte bis Ende 2017 sehr erfolgreich ihren YouTube-Kanal daaruum – inzwischen ist sie uns als Schauspielerin und Schmuckdesignerin bekannt. Saliha Özcan startete mit „Sallys Tortenwelt“ einen erfolgreichen YouTube Kanal und ist heute Buch-Autorin und Unternehmerin mit Webshop rund um ihr Lieblingsthema. Modebloggerin Vreni Frost hat für diese Weiterentwicklung sogar einen Begriff erfunden und geprägt: „Influ-Exit“ (Bauerdick 2020). Sie hat lange öffentlich dafür gekämpft, dass der Gesetzgeber die Kennzeichnungspflichten verbindlich klärt. Heute arbeitet die Influencerin auch als Sprecherin und Buchautorin.

Die Szene der Influencer ist divers und dynamisch; der Marketingbereich mit unterschiedlichen Zielen und Ansätzen ausdifferenziert – Grund genug, sie zu klassifizieren:

1.3.1 Micro- und Nano-Influencer

Die Bezeichnung „Micro“ bezieht sich auf die Reichweite, also die Anzahl der Follower eines Influencers. Die Reichweite ist die „Währung der Werbung“ – nicht zuletzt rechnet die Branche ihre Mediaspendings in **TKP (Tausender-Kontaktpreis)** ab. Diese kleineren Influencer sind durchaus gefragt, da sie sehr authentisch und oft Spezialisten in ihrem Interessensgebiet sind. Ihre hohe Glaubwürdigkeit und enge Bindung zu ihren Followern sorgt für hohe Interaktionsraten.

► **Micro-Influencer:** Influencer mit einer Reichweite von 10.000–50.000 Followern.

Die Definition kann nur ein Daumenwert sein – je nach Plattform und Themenbereich ist die Größe der Followerschaft durchaus unterschiedlich zu beurteilen. So ist ein Fashion-Influencer auf Instagram auch mit 80.000 Followern noch klein, ein Experte für ein Spezialgebiet kann auch schon mit unter 10.000 Followern eine hohe Relevanz haben.

Spätestens seit die US-amerikanische Influencer Marketing-Agentur **Markerly** ihre gleichnamige Studie herausgebracht hat, ist das Interesse an „den Kleinen“ groß.

Die Kernaussage der Analyse besagt, dass die Engagementrate (also die Likes und Kommentare) sinkt, wenn die Follower-Zahl steigt (markerly 2016). Mit anderen Worten: Die kleineren Influencer haben hoch attraktive Engagement-Werte.

Im allgemeinen Sprachgebrauch haben sich mit Micro und Macro zwei gängige Größenkategorien etabliert. Manche Marketers, die für Produkte oder Dienstleistungen mit hoher Spezialisierung arbeiten, suchen auch die Zusammenarbeit mit den ganz kleinen: Die sogenannten **Nano-Influencer** sind meist sehr interaktionsfreudige Influencer mit unter 10.000 Followern. Sie sind hoch authentisch und haben treue Fans. Je spezialisierter sie in ihrem (Nischen-)Gebiet aktiv sind, desto wertvoller sind sie für Marketingaktivitäten in dieser Zielgruppe.

Im Übrigen ist die Follower-Anzahl immer nur eine Momentaufnahme und viel kleine Influencer haben das Potenzial zu wachsen – und kein Marketer möchte solche Rising Stars übersehen.

Um eine (Reichweiten-)Relevanz zu generieren, setzt man in einer Kampagne viele dieser kleinen Influencer ein. Die logistische Herausforderung, eine große Anzahl von Influencern zu koordinieren, ist nicht zu unterschätzen, da der Aufwand vom Briefing über das Monitoring bis zur korrekten Abrechnung steigt. Schließlich muss die Rechnung eines Influencers ja auch die Ansprüche der Buchhaltung erfüllen. Mit Unterstützung durch smarte Gutschrift-Systeme kann die Abwicklung deutlich professionalisiert werden. Kampagnen-Management-Tools und Influencer-Marketing-Plattformen helfen bei der Koordination und Abwicklung. Im Kap. 9 zeigen wir Beispiele, bei denen mit bis zu 250 Influencern in einer Kampagne gearbeitet wurde. Da wird klar: Die größte Herausforderung für Unternehmen in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit geeigneten Micro-Influencern besteht in deren Identifikation (Kirchmeier 2018).

1.3.2 Macro-Influencer

Die Macro-Influencer befinden sich im Mittelfeld zwischen den Superstars und den „Kleinen“. Auch hier besteht die Schwierigkeit einer scharfen Abgrenzung der Followerschaft.

► **Macro-Influencer:** Influencer mit einer Reichweite von 50.000 bis zu 1 Mio. Followern.

Bei der Zusammenarbeit mit Macro-Influencern muss dem Marketer klar sein, dass zwar der Streuverlust höher und die Engagementrate etwas niedriger ist als bei den Kleinen, aber die Zusammenarbeit läuft in den allermeisten Fällen deutlich professioneller ab. Viele Macro-Influencer haben realistische Preisvorstellungen, manche ein Media-Kit und die ambitionierteren ein Management. Sie wollen die Superstars von morgen werden und kluge Marketers binden die erfolgreichsten langfristig an ihre Marke und unterstützen sie in ihrer Entwicklung.

1.3.3 Virtuelle Influencer

Für Marketers sind virtuelle Influencer inzwischen mehr als bloße Spielerei und gelten als spannender Trend. Virtuelle Influencer sind reine Social-Media- Persönlichkeiten und computergenerierte Figuren, die der Storyline ihrer Erschaffer folgen. Die 3D-Models zeigen ihren vermeintlichen Alltag und hundertausende Fans und Follower folgen. Lil Miquela ist die wohl erfolgreichste virtuelle Influencerin, aktiv seit 2016, hat sie 2,6 Mio Follower auf Instagram (@lilmiquela [2020](#)).

Dabei unterscheiden sich diese 3D-Models kaum von realen Menschen und eröffnen neue Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Stars wie Shudu Gram, Noonooori oder Brenn erreichen oft mehr Interaktionen als menschliche Influencer, verursachen keine unerwünschten Imagewechsel und sind immer „authentisch“.

Nicht nur den Fashion-Bereich fasziniert die neue Flexibilität: Die Fast-Food-Kette Kentucky Fried Chicken hat ihren bereits vor 40 Jahren verstorbenen Gründer Colonel Sanders virtuell wieder zum Leben erweckt. Die Kampagne war ein großer Erfolg mit mehr als 100 Mio. Views auf Instagram (t3n [2020](#)).

Vielleicht entwickelt sich KI (Künstliche Intelligenz) so gut, dass der „Faktor Mensch“ gar nicht so wichtig ist. Das klingt ziemlich crazy, aber letztendlich entscheidet der User mit seiner Aufmerksamkeit über den Erfolg des Influencers – egal, ob der human oder virtuell ist.

1.4 Motive und Arbeitsweisen von Influencern

Eine Studie von Webguerillas und der Hochschule Macromedia stellte fest, dass es 4,6 Mio. Influencer in Deutschland gibt, die täglich Social Media nutzen und stark vernetzt sind (OnetoOne [2015](#)). 4,6 Mio. klingt unfassbar viel und lässt vermuten, dass wir erst ganz am Anfang einer Entwicklung stehen. Der Blick hinter die Kulissen hilft, die Treiber dieses Trends – nicht nur die VIPs der Szene – besser zu verstehen. An einer nicht repräsentativen Umfrage mit Micro-Influencern haben 515 Blogger und Instagrammer der Plattform HashtagLove teilgenommen. Sie wurden unter anderem über ihren Arbeitsaufwand, ihre Motivation, ihre Posting-Gewohnheiten sowie über Monetarisierung und ihre Sicht auf die Industrie befragt.

Im Durchschnitt sind die Influencer zwischen 20 und 28 Jahre alt und üben ihr Influencer-Dasein nicht hauptberuflich aus, sondern sehen ihren Social-Media-Auftritt als Chance, Geld dazu zu verdienen (63 % der Befragten). Von denen, die Geld verdienen, gaben zwei Drittel an, dass sie erst seit einem Jahr für ihre Dienste bezahlt werden. Dies passt zum Budget-Shift vieler Unternehmen, die in den letzten 24 Monaten Influencer-Marketing als Werbemöglichkeit entdeckt haben.

Die Umfrage untermauert die bekannte These: Je höher die Reichweite, desto mehr Kooperationsanfragen erhalten die Influencer und desto mehr verdienen sie auch. Häufigeres Posten kann dabei unterstützen, die Einnahmen zu steigern, ist jedoch kein

Garant dafür. Trotz vieler Anfragen versuchen 90 % der Befragten ihren Werbeanteil auf den jeweiligen Kanälen unter 50 % zu halten.

21 % der befragten Influencer geben (anonym) zu, auch unlautere Mittel einzusetzen. Abgefragt wurde in der Befragung das Kaufen von Fans/Followern, die Benutzung von Bots und die Teilnahme an sogenannten Social Hubs. Es wird vermutet, dass die Dunkelziffer hier noch um einiges höher liegt, da davon auszugehen ist, dass nicht jeder Influencer diese Frage ehrlich beantwortet hat. Interessant ist in dem Zusammenhang allerdings auch, dass diejenigen Influencer, die unlautere Mittel einbeziehen, nicht unbedingt höhere Einnahmen erzielen.

Vergleicht man den Zeitaufwand für den Kanal mit der jeweiligen Kanal-Reichweite wird deutlich, dass vor allem bei Blogs ein größerer Arbeitsaufwand nötig ist, wohingegen bei Instagram hohe Reichweiten auch mit vergleichsweise geringem Arbeitsaufwand erreicht und gehalten werden können. Blogger stecken wöchentlich durchschnittlich etwa 15 h Arbeitszeit in ihr „Hobby“. Instagrammer hingegen nur etwa neun Stunden.

Die Umfrage beschäftigte sich zudem mit dem Verhältnis der Influencer untereinander. Nur 26 % der Befragten sehen andere Influencer als reine Konkurrenz an. Ein neutrales oder positives Bild gegenüber anderen Influencern überwiegt. Wie ihr Ruf voraussagt, spielen das „Netzwerken“ und der positive Blick auf die Branche und die Influencer-Tätigkeit eine große Rolle. Knapp ein Drittel würde sich sogar noch stärker vernetzen wollen.

1.5 Und hört das auch wieder auf?

Mit der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung festigt sich der Trend zum Influencer Marketing: Mehr Social-Web-Nutzer bedeuten mehr Influencer und damit potenziell eine größere Reichweite für Unternehmen. Die Akteure auf beiden Seiten werden professioneller – und die Gratwanderung zwischen Reichweite und Authentizität auf professioneller Ebene weiter austariert.

Unternehmen haben die Relevanz und Verbreitungsmacht der Influencer erkannt, ihre Marketingstrategien entsprechend neu aufgestellt und sind bereit, weitere Budgets zu shiften. Dabei geht es im Influencer Marketing in den meisten Fällen noch darum, für seine Marke oder Produkt die passende Anzahl der relevanten Influencer zum richtigen Zeitpunkt für sich zu gewinnen. Die langfristige Beziehung zu bestimmten Meinungsmacher zu pflegen, ist aufwendig und passt nicht so recht in eine Marketing-Kampagnen-Denke. Erst langsam entwickeln sich Prozesse, in denen sich Marketingverantwortliche an eine smartere und langfristiger konzipierte und strukturierte Zusammenarbeit mit Influencern, z. B. in Form von Influencer-Pools, heranwagen. Der persönliche Kontakt ist wichtig, denn Influencer Marketing ist und bleibt eine Kommunikations-Disziplin und ein People's Business.

Nein, Influencer Marketing hört nicht wieder auf, das fängt jetzt erst richtig an!

Literatur

- ARD/ZDF Forschungskommission/ARD/ZDF-Onlinestudie. (2019). <https://www.ard-zdf-online-studie.de/ardzdf-onlinestudie-2019>. Zugegriffen: 31. Juli 2020.
- Axel Springer. „Vorbilder mit Verantwortung“: PLACE TO B AWARDS. (2019). zeichnen Social Media-Stars für gesellschaftliches Engagement aus. <https://www.axelspringer.com/de/presse-informationen/vorbilder-mit-verantwortung-place-to-b-awards-2019-zeichnen-social-media-stars-fuer-gesellschaftliches-engagement-aus>. Zugegriffen: 2. Aug. 2020.
- Bauer T. (2016). Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist, [onlinemarketing.de](https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist). <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>. Zugegriffen: 9. Sept. 2017.
- Bauerdick, B. (2020). Imagewandel auf Social Media. <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/influencer-vreni-frost-und-ihr-imagewechsel-auf-social-media>. Zugegriffen: 3. Aug. 2020.
- Bottesch, S., & Goldhammer, K. (2018). Marktstudie Influencer Marketing in der DACH Region. <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/>. Zugegriffen: 31. Juli 2020.
- Czerwinski, W. (2014). *Filmmarketing im Social Web*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Fischer, C. (2016). ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen. [tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencermarketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/), [www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencermarketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/), <http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencermarketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/>. Zugegriffen: 08. Sept. 2017.
- Gill, C. Politik trifft auf Realität: Der YouTuber und der CDU-Chef. <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/Politik-trifft-auf-Realitaet-Der-Youtuber-und-der-CDU-Chef,blinddate118.html>. Zugegriffen: 3. Aug. 2020.
- Grabs, A., & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web*. Bonn: Galileo Computing.
- Hedemann F. (2013). Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen. www.upload-magazin.de, <https://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/>. Zugegriffen: 5. Sept. 2017.
- Herrmann, S. (2017). Studie von Faktenkontor: Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung. www.wuv.de, https://www.wuv.de/specials/influencer_marketing/influencer_so_wirksam_wie_fernsehwerbung. Zugegriffen: 20. Okt. 2017.
- Hettler, U. (2010). *Social-Media-Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: De Gruyter Oldenbourg.
- Influencer Marketing Hub. (2020). 320 neue Influencer-Marketingplattformen und Agenturen werden 2018 gegründet. <https://influencermarketinghub.com/de/influencer-marketing-statistiken/>. Zugegriffen: 3. Aug. 2020.
- Jerzy, N. (2020). So verändert Corona das Verhalten im Internet. <https://www.capital.de/leben/so-veraendert-corona-das-verhalten-im-internet>. Zugegriffen: 31. Juli 2020.
- Kirchmeier R. (2018). Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 303–313). Wiesbaden: Springer.
- LeFloid. (2015). Das Interview mit Angela Merkel – #NetzfragtMerkel. <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>. Zugegriffen: 2. Jan. 2018.
- Lewanczik, N. TikTok NikoTheC trifft Franziska Giffey: Influencer Marketing mit der Bundesregierung. <https://onlinemarketing.de/news/nikothe-c-fraziska-giffey-tiktok-marketing-bundesregierung>. Zugegriffen: 3. Aug. 2020.
- Maas, S. (2017). „Influencer-Perlen“ sammelt die lustigsten Werbeversuche im Netz. <https://www.bento.de/haha/perlen-des-influencer-marketings-die-bescheuertsten-werbebilder-auf-instagram-1743386/>. Zugegriffen: 4. Aug. 2020.
- Markerly. (2016). Instagram marketing. Does influencer size matter? <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>. Zugegriffen: 10. Aug. 2020.
- Mediakraft. (2017). Preisliste, Sonderwerbformen Social Media. <https://static.mediakraft.net/de/sales/produktkraft-vermarktung-gmbh-preisliste-2017.pdf>. Zugegriffen: 5. Jan. 2018.