

A network diagram on an orange background featuring six stylized avatars of people in circular frames, connected by red lines. The avatars include a woman with dark hair, a man with a beard, a man with glasses, a woman with blonde hair, and two other individuals. The logo 'W&V' is positioned in the top right corner.

W&V

Marlis Jahnke *Hrsg.*

Influencer Marketing

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

Mit vielen Beispielen

EBOOK INSIDE

 Springer Gabler

Influencer Marketing

Marlis Jahnke
(Hrsg.)

Influencer Marketing

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

Beitragsautoren im Werk sind Professor Regina Brix,
Dr. Annette Bruce, Thomas Fuchs, Dr. Caroline Hahn,
Fabian Held, Hendrik Martens, Moritz Meyer, André Krüger,
Melanie Lammers, Franziska von Lewinski, Monika Sekara
und Simon Unge

Herausgeber
Marlis Jahnke
INPROMO GmbH
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-20853-0 ISBN 978-3-658-20854-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

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

Zusammenfassung

Influencer-Marketing – eine Kommunikationsform, die zunehmend in den Fokus rückt: Welches Potenzial steckt dahinter und für wen? Welche Position kann und wird diese Disziplin im Marketing-Mix einnehmen? Welche Bedeutung haben Influencer als Medienschaffende? Die junge Marketing-Spielart zieht seit etwa 2016 verstärkt große mediale Aufmerksamkeit auf sich – ist aber für viele eher vage und undurchschaubar. Bisher befindet sie sich im Spannungsfeld zwischen beeindruckenden Reichweiten, neuen digitalen Geschäftsmodellen sowie ersehnten neuen Online-Marketing-Optionen einerseits und Schleichwerbung oder mangelnden Standards andererseits. Mit dem Ziel, zur 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 wertvolle 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 rasante Entwicklung des Influencer-Marketings. Sie fassen den Status quo 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.

Mit der digitalen Vernetzung hat sich unser Kommunikations- und Informationsverhalten verändert: Text, Bild oder Video – Inhalte in allen Formen und Variationen werden geteilt und verbreitet, aus Senden wird Dialog. Oft reicht ein Smartphone, um sich medial zu inszenieren. Viele User-Profile auf verschiedenen Kanälen – von YouTube über musical.ly 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.

Die aktuelle Situation gleicht einem Wettrennen: Jeder will mitmachen, jeder will Erfahrungen sammeln. Welche Geschäftsmodelle setzen sich durch? Was ist die Antwort auf drängende KPI-Fragen? Herrscht Konsens über den korrekten juristischen Umgang? Wer sind die einflussreichsten Influencer, wer ist kreativer Content Creator? Dreht sich die Preisschraube mit der Reichweite immer weiter nach oben? Wie wichtig ist ein Code of Conduct, der über das juristische Mindestmaß hinausgeht, um den langfristigen Erfolg und den Ruf der Disziplin zu stärken?

Entscheidende Fragen, die mich als Unternehmerin und Gründerin von HashtagLove, der ersten deutschen Influencer-Marketing-Plattform, 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 zwölf 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.

Im [ersten Kapitel](#) kläre ich zunächst die Begriffe von Relations und Marketing. In „Ist Influencer-Marketing wirklich neu?“ stelle ich klar, dass es Influencer schon immer gab – bzw. die Logik der Beeinflussung (englisch: to influence) durch bekannte Persönlichkeiten aus Sport, Medien oder Kultur. 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.

Auch wenn die Marketinglehre des [zweiten Kapitels](#) auf der Metaebene vorzeichnet, wie wir umdenken müssen, ist vieles noch nicht in der Realität angekommen: Das Instrument Influencer-Marketing ist zukunftsweisend, steckt aber immer noch in der „Versuchsphase“. Erst langsam entwickeln sich Strukturen, echte vergleichbare Messgrößen und Standards fehlen bisher. Trotz allem herrscht Goldgräberstimmung. Und das zu Recht und auch zum Glück: Hier wird nicht mit deutscher Gründlichkeit gearbeitet, sondern sowohl von Agentur-, Unternehmens- als auch Influencer-Seite kräftig ausprobiert. Und so manche Kampagne ist vielleicht über das Ziel hinausgeschossen oder auch danebengegangen – eine Sammlung gib’t in der Facebook-Gruppe „[Perlen des Influencer-Marketings](#)“. Sie hat mehr als 40.000 Abonnenten, setzt sich für mehr Qualität im Influencer-Marketing ein und wird betrieben von – ja, von wem eigentlich (Maas 2017)? Eine ähnliche Intention hat

die Fachzeitschrift werben & verkaufen: Unter dem Hashtag #echtjetzt möchte man „das Influencer-Marketing reparieren und damit unseren Respekt vor seriösen Influencern zum Ausdruck bringen“ (Zimmer 2017). Es ist eben schwierig, bei einer neuen Disziplin alles richtig zu machen.

Wie das alles strategisch richtig geht, erklärt die Buchautorin und Unternehmerin **Dr. Annette Bruce** zusammen mit **Christoph Jeromin** im [Kapitel „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** von der Influencer-Marketing-Plattform HashtagLove im [Kapitel „Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram“](#). Fabian Held hat hier schon mehr als 300 Kampagnen umgesetzt. Er stellt die verschiedenen Kanäle von Blogs über musical.ly 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.

Werden Branchenköpfe auf LinkedIn und XING bald zur Fachmedienmarke? **Franziska von Lewinski**, Vorstand Digital und Innovationen der Agentur fischerAppelt AG, traut sich in [Kapitel 5](#) 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.

Als Expertin für Collaborative Marketing stellt die Unternehmerin **Melanie Lammers** vor, wie Unternehmen es schaffen, aus Micro-Influencern echte Co-Marketer zu machen ([Kapitel 6](#)). Sie grenzt Macro- und Micro-Influencer von den sogenannten Real-Life Influencern ab und analysiert, wie Marketer skalierbare und effiziente Word-of-Mouth-Effekte erzielen können.

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 [Kapitel 7](#) 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 bis hin zur Zusammenarbeit mit 300 Micro-Influencern in einem engen Zeitraum.

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 [Kapitel 8](#) und [9](#) 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 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.

Den freien Digitalstrategen, Speaker und Autor **André Krüger** kennt man im Netz auch als @bosch. In seinem [Kapitel](#) wirft er einen kritischen Blick auf den Status quo des Influencer-Marketings. 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 [Kapitel 11](#) die spannende Entstehungsgeschichte der Multi-Channel-Networks (MCNs), die Creators wie Y-Titty und LeFloird 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 Influencer-Veranstaltungen, wie z. B. die Videodays, und die heute am Markt aktiven Netzwerke, Plattformen sowie die lokalen Communities vor.

Nicht nur die Vernetzung der Influencer untereinander ist wichtig, sondern auch das Miteinander aller Marktteilnehmer. Mit den HashtagLounges, die regelmäßig in verschiedenen Städten stattfinden, ist ein Format entstanden, das interessierte Marketingverantwortliche mit Influencern zusammenbringt. Das „invitation-only“-Event dient dem

persönlichen Kennenlernen und Verstehen der jeweiligen Bedarfe und hilft, die Kampagnen smarter, effizienter und auch langfristiger umzusetzen.

Wie wichtig es ist, die Gegenseite kennenzulernen, zeigt auch der O-Ton des Interviews in **Kapitel 12. 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** (flow:fwd) ist Autor des Podcasts „Influencer Marketing Bingo“ und erklärt hier, wie die Zusammenarbeit mit diesen Creators erfolgreich wird: immer individuell, intensiv und flexibel.

Hendrik Martens ist darüber hinaus Gründungsmitglied des BVIM (Bundesverband Influencer Marketing e. V.). Der **Influencer Marketing Verband** engagiert sich als Repräsentant und Stimme der Branche in Deutschland. Er steht im Dialog mit Entscheidungsträgern in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft und ist Netzwerkpartner für Content Creator, Blogger, Influencer und Unternehmen.

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 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

Marlis Jahnke
marlis.jahnke@inpromo.de

Literatur

- Zimmer, F., 2017, Rettet das Influencer Marketing, https://www.wuv.de/marketing/rettet_das_influencer_marketing. Zugegriffen: 13.12.2017
- Maas, S., 2017, „Influencer-Perlen“ sammelt die lustigsten Werbeversuche im Netz, <http://www.bento.de/haha/perlen-des-influencer-marketings-die-bescheuertsten-werbebilder-auf-instagram-1743386/>. Zugegriffen: 04.01.2018

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.

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. Hier möchte ich insbesondere die Unterstützung von Sophia, Larissa und Vivien hervorheben.

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	Ist Influencer-Marketing wirklich neu?	1
	Marlis Jahnke	
2	Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?	15
	Regina Brix	
3	Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit	53
	Annette Bruce und Christoph Jeromin	
4	Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram	67
	Fabian Held	
5	Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation	85
	Franziska von Lewinski	
6	Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen	107
	Melanie Lammers	
7	Fallbeispiele: Influencer-Marketing-Cases aus 12 Branchen	127
	Marlis Jahnke	
8	Was sind die medienrechtlichen Rahmenbedingungen des Influencer-Marketings? Kennzeichnung, Jugendschutz und Aufsicht.	161
	Thomas Fuchs und Caroline Hahn	
9	Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer-Marketing?	177
	Monika Sekara	
10	Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer	211
	André Krüger	

11	Gemeinsame Sache – Warum es für Creator so wichtig ist, Netzwerke zu bilden und Kontakte zu knüpfen. Und wie man es richtigmacht	237
	Moritz Meyer	
12	UNGEfragt – Creator und Manager über den alltäglichen Wahnsinn im Influencer Marketing	257
	Hendrik Martens und Simon Unge	
	Glossar	273

Über die Herausgeberin



Marlis Jahnke ist Unternehmerin – seit 1999 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 10 Jahre digitale Kommunikation, zunächst für die Film-, Games- und Musikbranche, später 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. 2018 startet die Plattform auch in Polen, Frankreich und Italien.

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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen . . .	2
Abb. 1.2	Was sind die beliebtesten Social-Media-Kanäle in Deutschland	3
Abb. 1.3	Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer-Kooperation	7
Abb. 2.1	Der Marketing-Mix im Wandel der Zeit – die traditionellen vier Ps . . .	18
Abb. 2.2	Der neue Marketing-Mix in enger Interaktion mit dem Kunden	19
Abb. 2.3	Ben & Jerry's Verpackungen mit wichtigen Botschaften	21
Abb. 2.4	Personalisierte NIVEA-Dose	22
Abb. 2.5	Veränderte Schwerpunkte bei der Preissetzungspolitik	24
Abb. 2.6	Die Preissetzung variiert teilweise sehr kurzfristig	25
Abb. 2.7	Die neue Dynamik im Distributionsbereich	26
Abb. 2.8	Die Entwicklung zum integrierten Kommunikationsansatz	29
Abb. 2.9	Der Kunde wird zum aktiven Part der integrierten Markenkommunikation	30
Abb. 2.10	Von den vier Ps zu den vier Cs des Marketings	32
Abb. 2.11	Die Entwicklung des Marketings	33
Abb. 2.12	Die Geburtsstunde der unterschiedlichen Medien	34
Abb. 2.13	Verschiebung der Mediennutzung in Deutschland (Statista)	35
Abb. 2.14	Veränderung des Informationsverhaltens nach Altersgruppen	36
Abb. 2.15	Globale Übersicht über soziale Netzwerke und Messenger-Dienste . . .	37
Abb. 2.16	Die fünf Phasen der veränderten Customer Journey mit multiplen Touchpoints	44
Abb. 3.1	Das Brand-Market-Connector-Modell zur Markenpositionierung	56
Abb. 3.2	Sortiment True Fruits Smoothies, (true fruits GmbH)	59
Abb. 4.1	Erinnern Sie sich noch? Mit Myspace ging alles los. Die Gründungsjahre	68
Abb. 4.2	Das Branded Content Tool von Facebook	71
Abb. 4.3	Der Überblick: Vor- und Nachteile im Kanal-Dschungel	76
Abb. 4.4	Wie wählt man den richtigen Influencer aus?	79
Abb. 4.5	Was beinhaltet ein gutes Influencer-Briefing?	80

Abb. 5.1	Influencer-Kommunikation im „Paid, Owned, Earned“-Modell	90
Abb. 5.2	Ein OTTO-Mitarbeiter im Gespräch mit einer Bewerberin	94
Abb. 5.3	John Legere, CEO von T-Mobile US, Inc.	95
Abb. 5.4	Die Curious Minds in der Merck-Kampagne: curiosity.merck.de/curious-minds.	97
Abb. 5.5	Mobilfunkshop, Café und Eventlocation in einem.	98
Abb. 5.6	Vorträge im Basecamp	99
Abb. 5.7	Das Tool Sociabble	102
Abb. 5.8	Alle genannten Best Practices mit ihrem Schwerpunkt im Paid-, Owned-, Earned-Modell	103
Abb. 6.1	Bayer setzt in der TV-Werbung für sein Schmerzmittel „Aspirin Complex“ auf die Zufriedenheit der Verwender	108
Abb. 6.2	L'Oréal lässt seine Produkttesterinnen persönlich zu Wort kommen.	109
Abb. 6.3	Freunde, Bekannte und Kollegen liefern außer Haus den wichtigsten Kaufimpuls für Smartphone-Besitzer	116
Abb. 6.4	Der Aufruf zur Bewerbung an der Big Green Egg WoM Kampagne	117
Abb. 6.5	Online-Reichweite durch 190 Aufrufe eines Test-Videos	118
Abb. 6.6	Community-Management als Bestandteil der WoM-Kampagne	118
Abb. 6.7	Über den Projekt-Blog erhalten die 20 Produkttester ihre Aufgabenstellungen	119
Abb. 7.1	Influencer-Beitrag von @fashioneimi/Instagram (Reuber 2017), @yourownhazel/Instagram (Detmerowski 2017).	130
Abb. 7.2	Influencer-Beitrag von @sophiaton_/Instagram (Ton 2017), @bibi_fashionable/Instagram (Fellner 2017).	133
Abb. 7.3	ABOUT YOU: Mobile App und Lena Gercke x ABOUT YOU Capsule Collection	134
Abb. 7.4	Beitrag aus einer Influencer-Kampagne im Rahmen der Marketingkommunikation der Sparkassen zu paydirekt von @annviven/Instagram (Wozniak 2017), @lisatrilforce/Instagram (Grebe 2017).	136
Abb. 7.5	Influencer-Beitrag von @mattealaura/Instagram (Braune 2017), @die_alltagsfeierin (Höchsmann 2017)	140
Abb. 7.6	Influencer-Beitrag von @dianosaurier/Instagram (Schwabauer 2017), @janinahrt/Instagram (Hartmann 2017), @iraundbellchen/Instagram (Ziegler 2017)	142
Abb. 7.7	Influencer-Beitrag von @thekontemporary/Blog (Brahmstaedt 2017), @ svenjasuitcase/Blog (Finger 2017).	144
Abb. 7.8	Influencer-Beiträge von @mrs.brightside/Facebook (Schubert 2017), @leonie_rachel/Blog (Leonie-Rachel 2017), @overdivity/Blog (Kluk 2017).	146

Abb. 7.9	Influencer-Clips von @sarahannaloves/Instagram (Sarah Anna 2017), @andysparkles/Instagram (andysparkles 2017)...	148
Abb. 7.10	Influencer-Beitrag von @eclectic_hamilton/Blog (Kohnert 2016), @kmping/Blog (Kampling 2016), @saskiasblog/Blog (Schwarz 2016).....	151
Abb. 7.11	Game for Good – Infografik	152
Abb. 7.12	Influencer-Beitrag von @choco flanell/Instagram (Merkel 2017), @jana kalea/Blog (Schauuff 2017)	155
Abb. 7.13	Digitaler Neugier-Content: Die Merck-Kampagnen website curiosity	156
Abb. 9.1	Überblick über die rechtlichen Pflichten nach Art der Werbung	182
Abb. 9.2	Überblick über das Verhältnis der verschiedenen Kennzeichnungspflichten zueinander	194
Abb. 9.3	Überblick über die Vertragsverhältnisse im Influencer-Marketing.	202
Abb. 11.1	VideoDays Köln 2017, Lanxess Arena, Köln	249
Abb. 11.2	Die Gewinner der PlayAwards. mirellativegal (oben links), Bars and Melody (oben rechts), Dagi Bee (unten links) und Selina Mour (unten rechts). VideoDays Koeln 2017, Lanxess Arena, Köln	250
Abb. 11.3	Die Gewinner der Golden Play Button. SKK (oben), Danny Jesden (unten links) und izzi (unten rechts). VideoDays Köln 2017, Lanxess Arena, Köln	250
Abb. 11.4	Autogrammstunde mit Dagi Bee (grüne Haare): Die Fans stehen auf der Glow 2017 in Berlin für ein paar Sekunden mit ihrem Idol stundenlang an	252
Abb. 11.5	Den Stars ganz nah: Die Fans stehen auf der Glow 2017 in Berlin Schlange, um ein Selfie mit Influencerin Diana zur Löwen zu ergattern	252
Abb. 12.1	Influencer wollen mehr als Geld	262
Abb. 12.2	Bedürfnislagen äußern, verstehen und ermöglichen.	263
Abb. 12.3	@ungespielt ist einer der der größten deutschen „Let’s play“-Kanäle auf YouTube.	265
Abb. 12.4	Der Instagram Account von Simon Unge hat mehr als zwei Millionen Follower @unge/Instagram.	266
Abb. 12.5	Den Twitch-Lifestream von Unge schauen teilweise 20.000 Menschen gleichzeitig @ungespielt/Twitch.	267
Abb. 12.6	Kooperation zwischen Simon Unge und der Bundesagentur für Arbeit @unge/Instagram.	269

Tabellenverzeichnis

Tab. 5.1	Wichtige Begriffe im Influencer-Marketing	88
Tab. 11.1	Reichweite der Netzwerke	246

Ist Influencer-Marketing wirklich neu?

1

Marlis Jahnke

Inhaltsverzeichnis

1.1	Woher kommt Influencer-Marketing?	2
1.2	Was ist Influencer-Marketing?	4
1.2.1	Was sind Blogger Relations?	4
1.2.2	Wie grenzen wir Influencer Relations ab?	6
1.2.3	Und was kostet das alles?	7
1.3	Wer sind diese Influencer – Buzzword oder neues Berufsfeld?	9
1.4	Motive und Arbeitsweisen von Influencern	10
1.5	Und hört das auch wieder auf?	11
	Literatur	11

Zusammenfassung

Ist Influencer-Marketing wirklich neu? Mit dem Internet haben sich die Möglichkeiten der Verbreitung von Botschaften vervielfacht. Heutzutage sind nicht mehr nur TV-Sternchen oder Hollywood-Stars Influencer und Meinungsmacher. Unzählige Menschen können innerhalb kürzester Zeit Massen über die sozialen Medien erreichen und damit Influencer werden. Für Unternehmen werden diese Personen immer wertvoller und interessanter. Auf der anderen Seite schaukelt sich die Begehrlichkeit von Bloggern, Instagrammern und YouTubern immer weiter hoch und die Preisschraube dreht sich nach oben. Influencer-Marketing gewinnt dynamisch an Bedeutung – dieses Kapitel beantwortet einige grundlegende Fragen dazu: Ist Influencer-Marketing nur ein vorübergehender Hype und wird die Blase irgendwann platzen? Was sind Influencer

M. Jahnke (✉)
Inpromo GmbH, Hamburg, Deutschland
E-Mail: marlis.jahnke@inpromo.de

eigentlich und wieso spielen sie in Marketingstrategien eine zunehmend bedeutende Rolle? Wie unterscheiden sich Testimonials, Blogger Relations und Influencer-Marketing? Welches sind die wichtigsten Entwicklungen und Begrifflichkeiten?

1.1 Woher kommt Influencer-Marketing?

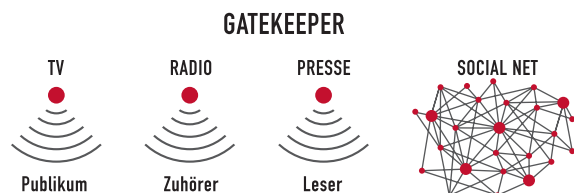
Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tief greifenden Wandel – das Internet hat unser Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert. Egal, ob Text, Bild oder Video – Inhalte in allen Formen und Variationen werden geteilt und verbreitet. Die klassischen Medienkanäle müssen sich auf das Senden beschränken, aber der Zeitgeist verlangt nach Dialog. Vor allem jüngere Zielgruppen sind kaum noch über TV und Co. zu erreichen.

Mit der Evolution der Verbreitungsmöglichkeiten verändern sich auch die sogenannten Influencer. 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 bestimmten allein, was wann und wie öffentlich wurde, siehe Abb. 1.1.

Heute werden auch Personen Markenbotschafter, die nicht durch die klassischen Medien bekannt geworden sind: LeFloid (mit bürgerlichem Namen Florian Mundt) erreicht über seine gleichnamige YouTube-Präsenz mehrere Millionen Abonnenten und ist damit auch für Unternehmen als Botschafter interessant. 2014 engagierte ihn die Techniker Krankenkasse für die Kampagne „Den eigenen Weg gemeinsam gehen“ als Testimonial (Reidel 2014). Und LeFloid durfte bereits 2015 die Bundeskanzlerin auf

Abb. 1.1 Das Social Web verändert die alten Sender-/Empfänger-Strukturen



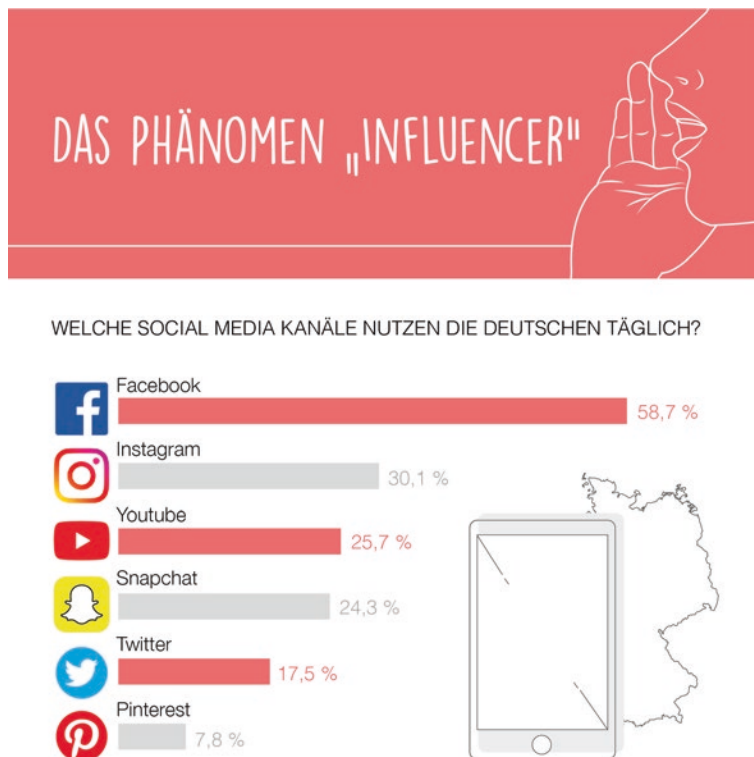


Abb. 1.2 Was sind die beliebtesten Social-Media-Kanäle in Deutschland. (Statista [2017](#))

seinem YouTube-Channel befragen. Weit über fünf Millionen Aufrufe verzeichnet sein Interview mit Angela Merkel – so erreicht Politik auch Jugendliche! (LeFloid [2015](#)).

Mit jedem neuen Medium hat sich die Anzahl möglicher Influencer, Kommunikatoren und Botschaften vergrößert. Im digitalen 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, (siehe Abb. 1.2, Was sind die beliebtesten Social Media Kanäle in Deutschland). Dies führt zu einer dynamischen Entwicklung des Medienmarkts, bei dem klassische Medien neue Geschäftsmodelle entwickeln und Unternehmen neue Kanäle wie das Influencer-Marketing in ihre Kommunikationsstrategien einbeziehen.

Heute kann jeder seinen Follower-Kreis im Internet selbst aufbauen und große Zielgruppen auch ohne Radio- oder TV-Präsenz erreichen. Die schier ungreifbare Menge potenzieller Markenbotschafter hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt und die Disziplin Influencer-Marketing hervorgebracht. Heute besteht die Herausforderung für Marketingabteilungen darin, aus einem Influencer-Überangebot die für sie am besten passenden herauszufiltern.

1.2 Was ist Influencer-Marketing?

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.

Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet, weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn. Multiplikatoren können ihre Botschaften in einem Bild auf Instagram, mit einem Facebook-Posting, auf einer Pinnwand bei Pinterest oder auf ihrem eigenen Blog verbreiten.

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 2014).

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 2014).

► 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).

1.2.1 Was sind Blogger Relations?

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 „Bloggerversums“.

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 vor einigen Jahren Unternehmen und Agenturen für sich entdeckt. Sie merkten, 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).

Für die Promotion eines Musik-Albums genügt es beispielsweise längst nicht mehr, Kontakte zu einzelnen klassischen TV-, Print- und Onlineredaktionen zu pflegen. So stellt Hettler fest, dass sich im Rahmen der wachsenden Bedeutung des Internets auch die Gewichte der PR-Arbeit „weg von klassischen Massenmedien hin zur Onlinekommunikation“ verschieben (Hettler 2010, S. 34).

Gerade die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass aus User-Sicht die Grenzen zwischen einer populären Website mit einer großen Redaktion im Hintergrund und einem individuellen, persönlich geführten Blog verschwimmen. 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.

► Der Begriff **Blogger Relations** ist abgeleitet von Public Relations (PR) und 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 zeit- und aufwendig gepflegt werden. Die stetig zunehmende Anzahl von Blogs führte dazu, dass dieses Teilgebiet der Öffentlichkeitsarbeit einen eigenen Namen erhielt.

Unternehmen und Agenturen mussten den Umgang mit Bloggern erst lernen, genauso wie sich die Blogger-Szene umgekehrt noch professionalisieren musste. Hilfreich für beide Seiten sind dabei allgemeingültige Verhaltenskodizes für die Zusammenarbeit (Achtung! 2013; Tantau 2014).

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 zuletzt weiter zu Influencer Relations. Das ist nur konsequent, wenn man die eingangs erwähnten Charakteristika des Internets erneut betrachtet: Im Internet kann jeder Content-Ersteller sein und seine Inhalte und Meinungen publizieren – unabhängig davon, ob er dies auf einem eigenen Blog, auf seinem Instagram- bzw. YouTube-Kanal oder via Snapchat tut. Dementsprechend müssen Unternehmen und Agenturen zu Blogbetreibern ebenso guten Kontakt pflegen, wie zum Redakteur einer Zeitschrift oder einer Privatperson mit Instagram-Kanal.

► 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, die in der Regel 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 zunehmenden Anzahl an Redakteuren, Medien und 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.

Dennoch möchten viele Unternehmen nicht mehr auf Kommunikation über reichweitenstarke Blogs, Instagram- oder YouTube-Kanäle verzichten. Da die meisten Influencer ihren Marktwert für die Marketingabteilungen längst erkannt haben, führt die wachsende Nachfrage nach ihren Leistungen zu einem stetigen Anstieg der Preise. 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. Einige auf Influencer-Marketing spezialisierte Plattformen bieten sowohl Dienstleistungen für Influencer Relations als auch für Influencer-Marketing an. So ist es auf [HashtagLove](#) für Unternehmen beispielsweise möglich, sowohl Basic- als auch Premium-Kampagnen zu

buchen. Bei Basic-Kampagnen findet keine monetäre Vergütung der Influencer statt, sie bekommen vielmehr Samples des jeweiligen Produkts, das sie bewerben sollen. Bei einer Premium-Kampagne steht die Vergütung in Höhe eines bestimmten Budgets im Vordergrund.

Letztendlich ist nicht der Name der Disziplin entscheidend, sondern dass alle Marktteilnehmer sich professionalisieren und Standards gemeinsam formulieren. Und: It's a people's business, bei dem alle Seiten auf Augenhöhe miteinander reden und lernen, langfristige Ansätze der Kooperation zu finden.

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. Eine der bekanntesten Influencer

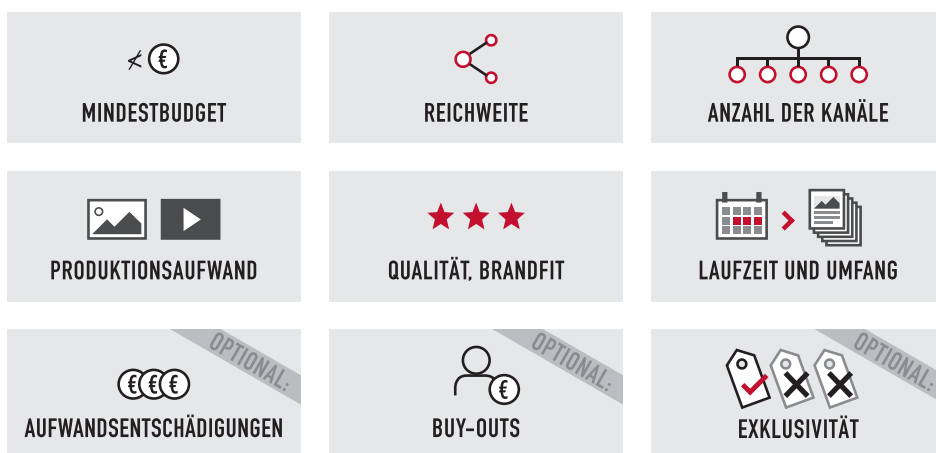


Abb. 1.3 Kriterien für die Preisgestaltung bei einer Influencer-Kooperation

Deutschlands, bibisbeautypalace, hat beispielsweise mit über 5,5 Mio. Instagram-Followern einen Mediawert von weit über 23.000 EUR (Schnor 2017). Blogger mit mehreren Tausend Besuchern monatlich können für einen Blogartikel bis zu 2000 EUR verlangen. Auch hier variiert der Preis stark – je nach Umfang, Qualität und Thema (Ewert 2017).

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 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 (Mediakraft 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 YouTube 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.)
- optional: Buy-outs (nach Velma-Liste)

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. 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 – der in der Presse allerdings viel Beachtung findet. Ein großer Teil der Influencer versteht sich hingegen als Medienmacher und möchte ein seriöses Geschäft mit seinen Social-Media-Profilen aufbauen.

Inzwischen investiert sich der ein oder andere Influencer in seine Professionalisierung: Angebote, wie z. B. die **Influencer-Marketing-Akademie** bieten eine entsprechende Ausbildung an (Gründel 2017).

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 weltweite publizierende Szene, die immer größer wird und sich mit rasant wachsenden Reichweiten auszeichnet. Eine Studie von

Webguerillas und der Hochschule Macromedia stellte 2015 fest, dass es 4,6 Mio. Influencer in Deutschland gibt, die täglich Social Media nutzen und stark vernetzt sind (OnetoOne 2015). 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.

1.4 Motive und Arbeitsweisen von Influencern

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 im November 2017 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?

Eine repräsentative Studie von der Agentur Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna verdeutlicht, dass Unternehmen auch in Zukunft auf Influencer-Marketing setzen müssen, um insbesondere die Zielgruppe der 14- bis 40-jährigen Konsumenten zum Kauf ihrer Produkte zu bewegen (Heintze 2017). Das Internet hat sogar das Potenzial, das Fernsehen als beeinflussendes Medium abzulösen. „13 % aller Internet-Nutzer in Deutschland haben angegeben, innerhalb eines Jahres 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).

Altersbedingt ist daher davon auszugehen, dass Influencer in Kürze ebenfalls die Zielgruppe 40+ stärker erreichen wird. Laut einer Untersuchung zu Fallstricken und Erfolgsfaktoren von Social-Influencer-Marketing der Unternehmensberatung A.T. Kearney „werden die Ausgaben für Social-Influencer-Marketing bis 2020 weltweit um das Vierfache steigen. Jährlich rechnet A.T. Kearney in diesem Bereich mit einer Investitionserhöhung von bis zu 100 Prozent weltweit [...]“ (Kearney 2016).

Mit der 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.

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

Literatur

- A.T. Kearney (2016). Pressemitteilung: A.T. Kearney: Social Influencer Marketing boomt – doch wie macht man es richtig? in: www.atkearney.de, <https://www.atkearney.de/documents/856314/9544229/PM+Social+Influencer+Marketing+boomt.pdf/8670b3c8-0bce-42d2-8eae-3adecf8ffc52>. Zugriffen: 20.10.2017
- Achtung! (2013). Blogger Relations (Beta) v. 0.8. in: www.de.slideshare.net, https://de.slideshare.net/achtung_kommunikation/grundstze-fr-blogger-relations. Zugriffen: 19.09.2017
- Bauer T. (2016). Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist, in: onlinemarketing.de, <http://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>. Zugriffen: 09.09.2017

- Czerwinski, W. (2014). Filmmarketing im Social Web. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Ewert, L. (2017). Der Fiskus schlägt zu. Auch das Finanzamt ist Follower, in: [www.focus.de, http://www.focus.de/finanzen/steuern/influencer-das-finanzamt-interessiert-sich-fuer-schleichwerbung_id_7382920.html](http://www.focus.de/http://www.focus.de/finanzen/steuern/influencer-das-finanzamt-interessiert-sich-fuer-schleichwerbung_id_7382920.html). Zugriffen: 20.10.2017
- Fischer C. (2016). ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen, in: [tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de), in: [www.tourismuszukunft.de, http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/](http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/). Zugriffen: 08.09.2017
- Grabs, A./ Sudhoff, J. (2014). Empfehlungsmarketing im Social Web. Bonn: Galileo Computing.
- Gründel, V. (2017), Akademie für Influencer Marketing geht an den Start https://www.wuv.de/marketing/akademie_fuer_influencer_marketing_geht_an_den_start, Zugriffen: 01.01.2018
- Hedemann F. (2013). Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen, in: [www.upload-magazin.de](http://upload-magazin.de), <http://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/>. Zugriffen: 05.09.2017
- Hedemann F. (2014). Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie? in: [www.upload-magazin.de](http://upload-magazin.de), <http://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>. Zugriffen: 01.09.2017
- Heintze, R. (2017): Pressemitteilung Faktenkontor: Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst, in: www.faktenkontor.de, <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-einfluss-auf-kaufentscheidungen-waechst/>. Zugriffen: 20.10.2017
- Herrmann, S. (2017). Studie von Faktenkontor: Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung, in: www.wuv.de, https://www.wuv.de/specials/influencer_marketing/influencer_so_wirksam_wie_fernsehwerbung. Zugriffen: 20.10.2017
- Hettler, U. (2010). Social-Media-Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: De Gruyter Oldenbourg.
- LeFloid (2015), Das Interview mit Angela Merkel – #NetzfragtMerkel, <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>. Zugriffen: 02.01.2018
- Mediakraft (2017), Preisliste, Sonderwerbeformen Social Media, <http://static.mediakraft.net/de/sales/produktkraft-vermarktung-gmbh-preisliste-2017.pdf>. Zugriffen: 05.01.2018
- OneToOne (2015): Deutschland hat 4,6 Millionen Influencer in: www.onetoone.de, <http://one-toone.de/de/artikel/deutschland-hat-46millionen-influencer>. Zugriffen: 15.11.2017
- Primbs, S. (2016). Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. Wiesbaden: Springer VS.
- Reidel, M. (2014). TK-Markenkampagne setzt auf Emotionen und Youtuber. in: www.horizont.net, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Techniker-Krankenkasse-TK-Markenkampagne-setzt-auf-Emotionen-und-Youtuber-131226>. Zugriffen: 20.09.2017
- Schnor, P. (2017). So viel Geld bekommen Deutschlands erfolgreichste Influencer für einen Post, in: www.gruenderszene.de, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/influencer-geld-post>. Zugriffen: 20.10.2017
- Scott, D. M. (2013): The New Rules of Marketing & PR. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- Statista (2017), Das Phänomen Influencer in Zahlen, https://infographic.statista.com/normal/infografik_11075_das_phanomen_influencer_in_zahlen_n.jpg. Zugriffen: 04.01.2018
- Tantau, B. (2014): Blogger-Relations: So geht's richtig, liebe Agenturen! in: www.t3n.de, <http://t3n.de/news/blogger-relations-so-gehts-richtig-553953/>. Zugriffen: 19.09.2017
- TechnoratiMedia (2013). Digital Influence Report. in: www.technorati.com, <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR2.pdf>. Zugriffen: 13.09.2017
- WOMMA Influencer Guidebook (2013), in: www.de.slideshare.net, <http://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>. Zugriffen: 03.09.2017