



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

„Influencer-Marketing: Brand- und Imagebildung in der
Fashion-Blogosphäre.“
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung PR und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Dominik Pietzcker

Vorgelegt von:
Vorname Name: Sarah Albrecht-Fuhrmann
Matr.-Nr.: H-33166
Studiengang: Medienmanagement
Fachrichtung: PR und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli, 2017

Management Summary

Diese Arbeit untersucht das Instrument Influencer-Marketing, im Hinblick auf Brand- und Imagebildung, innerhalb der Fashion-Blogosphäre. Hierfür biete ich einen Einstieg in die Begrifflichkeiten Influencer-Marketing, beziehe mich auf die Herkunft dessen und gebe allgemeine Wissensgrundlagen über das Berufsfeld von Öffentlichkeitsarbeit. Dabei gehe ich auf allgemeines Content-Marketing ein und Stelle den Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit her. Des Weiteren präsentiere ich teilhabende Instrumente des Influencer-Marketings, wie Product-Placement, Kooperation, um letztlich Brand- und Imagebildung über Blogger-Affairs zu offerieren und die Formen sowie Strategien der Zielgruppenansprache abzuschließen. Weitere Aspekte meiner Arbeit stellen Gesichtspunkte, basierend auf gesetzliche Rahmenbedingungen, im Hinblick auf die Entstehung von Schleichwerbung und unlautere Werbung, dar. Dabei handelt es sich um einen unabdinglichen Teilaspekt der Arbeit, da durch Influencer-Marketing, Profit auf Seiten des Influencers erwirtschaftet wird und es sich um geschlossene Geschäftsverhältnisse zwischen Unternehmen und Influencer handelt, um Produkte zu bewerben und sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Durch eine qualitative Untersuchung, über leitfadengestützte Experteninterviews, analysiere ich die Relevanz und Sichtbarkeit von Influencer-Marketing und welche Rolle Influencer-Marketing in zukünftigen Kommunikationsstrategien zugesprochen werden kann. Anschließend analysiere ich ein „Best-Practice-Beispiel“ einer Kampagne im Influencer-Marketing, um den Wirkungsgrad und die Nutzung erneut zu verdeutlichen.

Influencer stellen, aufgrund ihres erarbeiteten Netzwerkes, ihres Images, ihrer Authentizität, im Hinblick auf Vermarktungsstrategien, eine attraktive und relevante Instanz dar, um bestimmte Zielgruppen bewusst zu erreichen. Ihr Wirkungsgrad, hinsichtlich Brand- und Imagebildung, ist jedoch schwer messbar, da ausschließlich Faktoren, wie die Reichweite, Interaktionen, Visits und dem Abverkauf, zu beobachten sind. Die gesellschaftliche Relevanz von Influencer Marketing wird von unternehmerischen Zielen differenziert, jedoch ist der Trend hin zur Nutzung von Influencer für Vermarktungsstrategien von Produkten sichtbar. Die Motivation beider Akteure ist dabei monetärer Natur und bringt eine wirtschaftliche Abhängigkeit zwischen Unternehmen und dem Influencer hervor.

Schlüsselbegriffe:

- Influencer-Marketing
- Influencer
- Product-Placement
- Public Relations
- Multiplikator

Abstract

This study examines the role of Influencer Marketing regarding to Brand Building and Image Building within the Fashion-Blogosphere. Therefore, I firstly define Influencer Marketing to regard to its origin and to give a general knowledge base, concerning the occupational field of Public Relations. In addition, I present participating measures of Influencer Marketing, as Product Placement and cooperation's to offer the structure of Brand Building and Image Building across Blogging Affairs, concluding the types as well as strategies of addressing target groups. Additional aspects are based on legal basic conditions in observing the origin of plugs (surreptitious advertising) and unfair advertising. This represents an indispensable aspect of my study because Influencer Marketing gains profit and concerns a closed commercial relation between enterprises and influencer to promote goods and services. Through a qualitative analysis, using guided expert interviews, I analyse the relevance and visibility of Influencer Marketing as well as how the role of Influencer Marketing can be awarded in future communication strategies. Afterwards, I present a "best-practice-example" of a campaign through Influencer Marketing to clarify the efficiency once more.

Influencer are a relevant authority to reach certain target groups consciously because of their compiled network, their image and authenticity. Nevertheless, their efficiency concerning Brand Building and Image Building is hardly measurable because only excluding factors as the reach, interaction, visits and sales can be observed. The social relevance of Influencer Marketing must be differentiated from the enterprises purposes, however, the trend of using Influencer Marketing for commercialization strategies is noticeable. The motivation of both actors within a business transaction is defined by a monetary keynote. It produces an economic dependence between enterprises and influencer.

Keywords:

- Influencer Marketing
- Influencer
- Product Placement
- Public Relations
- Multiplier

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders gilt dieser Dank Herrn Prof. Dr. Dominik Pietzcker, der meine Arbeit und somit auch mich betreut hat. Sie haben mir die nötigen Denkanstöße geboten, die dazu beitrugen, mich in meiner endgültigen Themenfindung zu unterstützen und zu festigen. Vielen Dank auch für die Unterstützung während der gesamten Studienzzeit, indem Sie meinen Wissensstand und die perspektivische Betrachtung von Gegenständen im Allgemeinen erweiterten.

Ich bedanke mich bei der PR-Agentur Fashion Royal Lifestyle für die Möglichkeit, sechs Monate Teil des Teams gewesen zu sein, in der ich praktische Erfahrungen machen und das theoretisch Erlernte umsetzen durfte. Es hat mich in meiner zukünftigen Berufswahl deutlich bestärkt und mir die vielen Perspektiven von Public Relations aufgezeigt, die ich bisher nur als theoretische Einheiten kennengelernt habe. Ebenso hat mich die Arbeit dazu inspiriert, Influencer-Marketing innerhalb meiner Bachelorarbeit genauer zu betrachten.

Ebenso bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern Nina Hinneberg, Julia Lüdemann, Malte Steiert sowie „anonymisierte Person“, die mir aufgrund ihrer Informationsbereitschaft sehr transparente Antworten bescherten, ihre Erfahrung schilderten und somit Eindrücke und Fakten für meine Bachelorarbeit lieferten, die für eine thematische Wertung essenziell waren.

Ein weiterer besonderer Dank geht an meine Familie. An meine Mutter Tina Sui Karvouniaris für den Glauben an mich, dafür, mich uneingeschränkt entfalten zu dürfen, für die seelische Unterstützung in all den Jahren. An meinen Stiefvater Heinz-Günter Klöpfer, der mich sehr befürwortete, das Studium anzutreten, mir dabei half, finanzielle Perspektiven zu finden, die mein Studium erst ermöglichten und mich bedingungslos unterstützte. An meinen Bruder Philipp-Elias, der, unabhängig in welcher Phase meines Semesters ich mich befand, bei jedem Erfolg und jeder Niederlage hinter mir stand. Und an meinen Partner, Philip Ehring, für die vielen Denkanstöße, den Beistand und die Motivation während der gesamten 3,5 Jahre meines Studiums.

Letztlich möchte ich mich bei meiner Kommilitonin Stefanie Erpel bedanken, mit der ich eine ganz wunderbare Studienzzeit hatte, für die viele Unterstützung, den Beistand, für jeden Einfall. Ich bin für die Zeit sagenhaft dankbar.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Management Summary | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Danksagung..... | 4 |
| Abbildungsverzeichnis..... | I |
| Abkürzungsverzeichnis..... | II |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Hinführung..... | 1 |
| 1.2 Ziel der Arbeit..... | 1 |
| 1.3 Aufbau..... | 2 |
| 2 Grundlagen und wesentliche Definitionen..... | 4 |
| 2.1 Multiplikatoren(-Marketing)..... | 4 |
| 2.2 Der Influencer | 4 |
| 2.3 Influencer-Marketing in Social Media..... | 6 |
| 3 Formen und Strategien zur Zielgruppenansprache | 9 |
| 3.1 Public Relations (PR)..... | 9 |
| 3.1.1 Content-Marketing..... | 11 |
| 3.1.2 Blogger Relations - Blogosphäre | 13 |
| 3.1.3 Brand- und Imagebildung über Blogger-Affairs..... | 14 |
| 3.2 Instrumente des Influencer-Marketings | 16 |
| 3.2.1 Product-Placement | 16 |
| 3.2.2 Sponsoring | 17 |
| 3.2.3 Kooperationen und Kollaborationen (die neue Partnerschaft)..... | 18 |
| 4 Werbung in sozialen Medien | 22 |
| 4.1 Wie definiert sich unlautere Werbung und Schleichwerbung?..... | 22 |
| 4.3 Allgemeine Richtlinien für Influencer in sozialen Netzwerken | 25 |
| 5 Experteninterviews | 27 |

| | |
|--|--------|
| 5.1 Darstellung der Methode..... | 27 |
| 5.2 Expertendefinition..... | 29 |
| 5.3 Auswertung..... | 30 |
| 5.3.1 Relevanz von Influencer-Marketing | 30 |
| 5.3.2 Identifikation und Funktion von Influencer | 31 |
| 5.3.3 Motivation von Influencer | 31 |
| 5.3.4 Relevanz von Social Media-Nutzung | 32 |
| 5.3.5 Veränderung des Markenbewusstseins/Brand-und Imagebildung..... | 32 |
| 5.3.6 Zielgruppenerreichung Print oder Influencer-Marketing..... | 33 |
| 5.3.7 Erfolgsmessung..... | 33 |
| 5.3.8 Geschäftsverhältnis Unternehmen/Influencer..... | 34 |
| 5.3.9 Die rechtliche Lage | 34 |
| 5.3.10 Entwicklungstendenzen und-potentiale | 35 |
| 5.3.11 Relevanz des Influencers für die Zukunft..... | 36 |
| 6 Best-Practice-Beispiel..... | 37 |
| 6.1 ASOS.com und Partner..... | 37 |
| 7 Zusammenfassung..... | 42 |
| 8 Ausblick..... | 45 |
| Literatur- und Quellenverzeichnis | III |
| Anhang..... | VIII |
| I Experteninterviews | VIII |
| I.I Anonymisierte Person | VIII |
| I.II Nina Hinneberg..... | XIII |
| I.III Julia Lüdemann..... | XIX |
| I.IV Malte Steiert | XXVI |
| II Auswertung der Experteninterviews | XXXIII |
| II.I Darstellung der Kategorien..... | XXXIII |
| II.II Auswertung Influencer | XXXIV |

| | |
|---|---------|
| II.III Auswertung anonymisierte Person..... | XXXV |
| II.IV Auswertung Nina Hinneberg | XXXVI |
| II.V Auswertung Malte Steiert..... | XXXVII |
| II.VI Auswertung der Gesamtaussagen (zusammengefasst) | XXXVIII |
| III. Abbildungsquellen | XXXIX |
| IV Eidesstattliche Erklärung | XLIII |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Kriterien zur Bestimmung der Auswahl von Influencer (Marketing) (Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Steinke, 2015, S.56) | 6 |
| Abbildung 2: Das Vier-Stufen-Modell nach James E. Grunig und Todd Hunt (1984) (Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Scheidtweiler PR, 2014) | 10 |
| Abbildung 3: Das PESO-Modell (Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Ellen Gomes, 2016) | 12 |
| Abbildung 4: Caro Daur, Instagram-Posting über den Launch mit Superga am 3. Juli 2017, (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017) | 20 |
| Abbildung 5: Instagram-Profil von Caro Daur, Biografie-Leiste im Juli 2017 (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017) | 20 |
| Abbildung 6: Beispiel für Kennzeichnung durch Affiliate-Links, Caro Daur, 2017 (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017) | 26 |
| Abbildung 7: Beispiel von Produktplatzierung der ASOS-Influencerin Debbie, 2017 (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017) | 39 |
| Abbildung 8: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht, 2017 (Quelle: Screenshot, About You-Online-Shop, 2017) | 41 |
| Abbildung 9: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht II , 2017 (Quelle: Screenshot, Zalando-Online-Shop, 2017) | 41 |

Abkürzungsverzeichnis

| | | |
|------|---|--|
| bzw. | - | beziehungsweise |
| d.h. | - | das heißt |
| etc. | - | et cetera |
| PR | - | Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) |
| u.a. | - | unter anderem |
| UWG | - | Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb |
| Vgl | - | Vergleich |
| WoM | - | Word of Mouth |
| z.B. | - | zum Beispiel |

1 Einleitung

1.1 Hinführung

„Menschen fliehen in der digitalen Welt, in sozialen Netzwerken regelrecht vor Reklame und Marketingbotschaften – Werber und Marketer hecheln ihnen hinterher. Herkömmliche Werbung funktioniert immer schlechter, wenn sie nicht ganz genau auf die Bedürfnisse der User abgestimmt ist und diese im genau richtigen Moment erreicht,“ sagt Dr. Kerstin Hoffman, Kommunikationsberaterin und Bloggerin im Interview mit *t3N digital pioneers* (2017). Eine Aussage die noch viel mehr Bedeutung besitzt als innerhalb der Medien stark diskutiert. Heutzutage führt kein Weg an Influencer-Marketing vorbei. Es gilt als einer der aktuellen Trends in der Werbebranche und für Unternehmen aus den Sektoren Fashion, Lifestyle und Entertainment (vgl. Wyllie, 2017). „Die Gesellschaft hat immer weniger Zeit und freie Aufmerksamkeit, um einen Inhalt oder eine Botschaft daraufhin zu beurteilen, ob er für uns persönlich Relevanz besitzt,“ (Hoffman, 2017). Wir sind auf der ständigen Suche nach Personen, nach Wegweisern, die uns qualitativen Content bieten, relevante Informationen zu Produkten, die uns die Qualität bestätigen und von denen wir annehmen können, sie seien besonders geeignet für uns. An dieser Schnittstelle erscheint der Influencer, denn: „Menschen glauben anderen Menschen mehr als der Werbung an sich,“ (Hoffmann, 2017). Das Bedürfnis, die vorhandenen Lücken mit Wissen zu füllen, haben sich Unternehmen zu Nutze gemacht und eine inzwischen nicht mehr ganz neue Instanz geschaffen, um Marken, Produkte und Dienstleistungen mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Das Wissen über die Existenz von Influencer-Marketing als Kommunikationsstrategie habe ich während meines 6-monatigen Praktikums in einer PR-Agenturen erhalten und an realen Projekten durchlebt, sodass mein vorhandenes Grundwissen auf meine eigene Erfahrung mit Influencer-Marketing zurückzuführen ist. Ebenso mein Interesse dafür, denn Prominente Personen, Personen die unmittelbar in der Öffentlichkeit stehen, haben seit der Existenz von Gesellschaften als Multiplikator gedient und die Autorität und Vorbildfunktion, die sie darstellen (vgl. Musiolik, 2013, S.22). Sie für sich als Unternehmen zu gewinnen, um sich ihrer Autorität zu bedienen und um ihre Reichweite zu nutzen, ist eine der aktuellen Herausforderungen in Sachen Werbung und Marketing.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Bedeutung von Influencer-Marketing in der Öffentlichkeitsarbeit sowohl als auch gesellschaftlich, zu Zwecken von Brand- und Imagebildung von Produktmarken, aufzuzeigen, jedoch ebenso den schmalen Grad des Product-Placements, hinsichtlich Vorwürfen von unlauterer Werbung (Schleichwerbung), zu

verdeutlichen. Die leitende Hypothese dieser Arbeit lautet: „Influencer-Marketing besitzt gegenwärtig, als kommunikatives Empfehlungsmarketing, in seiner selbstdarstellenden Form des Product-Placements, für die Erreichung der ausgewählten Ziel- und Konsumentengruppe eines Brandes, ein hohes Ansehen. Unternehmen sind sich der Relevanz dessen bewusst und bedienen sich den werbenden Kompetenzen der Blogosphäre, zu Zwecken von Brand- und Imagebildung.“ Die Verifizierung oder Falsifizierung meiner Hypothese werde ich anhand der Betrachtung von Product-Placement, durch die Verwendung eines Multiplikators, eines Unternehmen untersuchen und durch die Befragung von Experten untermauern. Zum Ausgang dieser wissenschaftlichen Arbeit sollte somit geklärt sein, inwiefern Influencer zu Werbezwecken und Prestige für Produktmarken genutzt werden, welche Motivation beide Parteien dazu anstrebt, diese Erscheinungsform der Unternehmung zu verwenden, wie sich Marken der sogenannten Blogosphäre bedienen und inwiefern die Bedeutung des Instruments Influencer-Marketing (Multiplikatoren-Marketing) zu charakterisieren ist. Somit wird deutlich, dass es sich dabei um eine kommunikationswissenschaftliche Thematik handelt, die die Nutzung einer aufsteigenden Kommunikationsart in der Öffentlichkeitsarbeit, zur Zweckmäßigkeit von Marken und Produkten für Brand- und Imagebildung, beinhaltet.

1.3 Aufbau

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit biete ich eine Übersicht grundlegender Informationsaufbereitung zu Multiplikatoren-Marketing/Influencer-Marketing sowie die Herkunft und Präsenz im Zeitalter des Social Media. Diese Informationen formen die Voraussetzung zum Verständnis dieser Arbeit und bilden den Schlüssel zur weiteren Aufnahme der Thematik. In Kapitel drei gehe ich auf einige Formen von Zielgruppenansprache ein und beziehe mich explizit auf relevante Themenfelder für Influencer-Marketing, wie dem Sponsoring, Partnerschaften und Kooperationen. Auch die Betrachtung von Public Relations als Oberbegriff und der Aufbruch in „influencer-orientierte“ Instrumente, dient vor allem dazu, ihre alleinstehende Funktion und Existenz zu verdeutlichen und Influencer-Marketing näher definieren zu können. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit versuche ich ebenso eine Verbindung zu allgemeinen Richtlinien der Nutzung von Product-Placements, über Influencer-Marketing, herzustellen, die für die Nutzung des Instruments im Allgemeinen unabdinglich sind und somit einen bedeutenden Teilbereich repräsentiert. Im fünften Teil meiner Arbeit erfolgt die empirische Untersuchung, in Form der Darstellung und Auswertung von vier Experteninterviews, aus denen sichtbar gemacht werden kann, welchen Nutzen Influencer-Marketing, auf Seiten des Influencer sowie des Unternehmens, hat, welche rechtlichen Rahmenbedingungen innerhalb einer solchen Geschäftsbeziehung existieren, sowohl mögliche Hinweise auf die Entwicklung der Nutzung des Instrumentes

als auch die Bedeutung für Marken zu Zwecken von Brand-und Imagebildung. Um die Etablierung von Influencer-Marketing letztlich zu bekräftigen, untersuche ich ein Best-Practice-Beispiel der Nutzung des Instruments, um Erfolg zu belegen. Nach der Präsentation aller wichtigen Komponenten dieser wissenschaftlichen Untersuchung, biete ich einen Ausblick über die zukünftige Bedeutung des Influencer-Marketings und Entwicklungsmöglichkeiten, sodass ich meine Ergebnisse anschließend zusammenfassen kann und meine Hypothese verifizieren oder falsifizieren kann.

Innerhalb der vorliegenden Arbeit verzichte ich auf die „Gendifizierung“ von Personengruppen unterschiedlichen Geschlechts, sodass sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für beide Geschlechter gelten.

2 Grundlagen und wesentliche Definitionen

2.1 Multiplikatoren(-Marketing)

Die Bezeichnung Multiplikator ist in erster Linie eine unabhängige, populäre Person oder eine Institution, die die Gelegenheit bietet, Informationen über ein Produkt oder einer Dienstleistung zu vervielfältigen und zu verbreiten und als eine Art Empfehlungssprecher zu fungieren (Fuchs & Unger, 2014, S. 140). Im Rahmen ihrer beruflichen Funktion, etwa als Journalist, Lehrbeauftragter oder Politiker (Lobbyismus), aber auch als gemeinnützige Institutionen, tragen sie durch ihre Empfehlung eines Produktes oder einer Dienstleistung zu einer bewussten oder unbewussten Meinungsbildung bei, bringen allgemeine Einstellungen, in Bezug auf das „Beworbene“, hervor und wirken auf das Verhalten und Kaufentscheidungen des Rezipienten ein. Multiplikatoren genießen aus gesellschaftlicher Sicht eine glaubwürdige und unabhängige Funktion und werden, aufgrund ihres produktbezogenen Wissens als kompetent eingestuft. Sie tragen daher einen bedeutenden Beitrag zur Gewinnung neuer Kunden, Mandaten etc. bei, sowie zur Erhaltung von Beziehungen zwischen Unternehmen und bereits bestehenden Kunden (Fuchs & Unger, 2014, S.140). Die Gewinnung dieser sogenannten Multiplikatoren, zum Zwecke der zuvor beschriebenen Unternehmung, liegt einer Strategie zugrunde, für die im gleichen Sinne Marketing zu verwenden ist, wie zur Gewinnung neuer Kunden. Sodass Instrumente, wie Marketing-Mix, Objektauswahl, allgemeine Strategie- und Zielplanung, ebenso bei der Gewinnung von Multiplikatoren für die Institution oder dem Unternehmen unabdinglich sind. Unter Multiplikatoren-Marketing ist demnach die Kontaktaufnahme und strategische Ansprache zu verstehen, um eine öffentliche Person, Institution, etc. als Meinungsmacher für seine Unternehmung zu gewinnen und als Einflussgröße zu nutzen (vgl. Fuchs & Unger, 2014, S.140).

2.2 Der Influencer

Die Existenz von Influencer ist kein neuwertiges Phänomen, das sich erst im letzten Jahrzehnt etabliert hat. Vielmehr hat sich die Bezeichnung „Multiplikator“ einer Erneuerung, gar einer Modernisierung unterzogen, sodass der ursprüngliche einflussnehmende Multiplikator nunmehr seit 2007 (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 88) als tatsächlicher Influencer (aus dem Englischen Verb „to influence“, zu Deutsch „beeinflussen, einwirken auf“) gilt. Somit eine Person, die Einfluss auf etwas nimmt, auf etwas einwirkt und es bewusst und zielorientiert zu steuern vermag. Dabei ist der sogenannte Influencer in erster Linie in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sowie meist auf ihren eigenen Blog-Plattformen vertreten und genießt dort ein, in der Regel, hohes Ansehen (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 88). Das allbekannte Beispiel ist der klassische Sportler, der aufgrund seiner besonderen, sportlichen

Leistung, Popularität erlangte und aufgrund dessen ein Netzwerk an Fans und „Follower“, Menschen, die ihm und seine Aktivitäten digital sowie analog verfolgen, besitzt und für sich, aufgrund seiner Leistung, gewinnen konnte. Sportler werden meist Gesichter verschiedener Sportmarken, die mit dem Sportler über einen bestimmten Zeitraum, eine Kooperation, wie im Abschnitt 3.3.3 dieser Arbeit erläutert, bzw. ein Sponsoring eingehen, sodass der Sportler bei jedem Training und Wettkampf seine Verbundenheit mit dieser Marke und ihren Produkten nach außen kommuniziert und diese an das breite Publikum der Öffentlichkeit sowie seiner „Fanbase“, die Summe aller Fans und Follower, präsentiert. Dabei handelt es sich um schlichtes Empfehlungsmarketing wie in Abschnitt 2.1 dieser Arbeit aufgeführt. Die gewollte Konsequenz der Marke aus dieser strategischen Handlung durch den Influencer, ist das Hervorbringen von Interesse sowie Nachfrage für die Produkte, aus dem ein erhöhter Abverkauf erzielt werden soll. Ein Influencer muss jedoch nicht ausschließlich sportlicher Natur sein, sondern kann auf jegliche, öffentliche Personen übertragen werden, die aufgrund ihrer Popularität, Einfluss auf Handlungsorientierungen von Konsumenten nimmt. Viele Influencer sind Blogger, führen ihr eigenes „Online-Tagebuch“, um den Inhalt ihres Lebens mit der Öffentlichkeit zu teilen. Doch ein Influencer ist nicht gleich relevant für ein Unternehmen, wenn dieser einen Blog führt und eine kleine Follower-Community sein Eigen nennt. Die Identifikation eines erfolgreichen Influencers als fundamentale Instanz von Meinungsführung für Unternehmen erfolgt unter Anbetracht quantitativer sowie qualitativer Kennzahlen, die nach Tamblé (2015) innerhalb der Kommunikationsstrategie von Unternehmen integriert werden sollten:

Quantitative Kriterien:

- **Reichweite:** Wie viele Personen erreicht der Influencer mit seinen Beiträgen, wie hoch ist die Besucherzahl, die Anzahl der Follower, Abonnenten, allgemein sein Netzwerk?
- **Frequenz:** Wie aktiv ist der Influencer bzw. wie viele Beiträge bietet er zu Themen, die auf das Profil des Unternehmens passen?
- **Resonanz:** Wie viele Nutzer reagieren auf die Beiträge des Influencers? (Messbar anhand der Anzahl der Kommentare, Likes und Repostings (das Teilen des Beitrages des Influencers auf der eigenen Nutzerseite als Follower selbst.))

Qualitative Kriterien:

- **Thematische Ausrichtung:** Beschäftigt sich der Influencer innerhalb seiner Beiträge oft mit einem Thema, das auf das Unternehmensprofil passt? (Etwa Mode, wie Schuhe als Unternehmen wie Goertz 17)

- **Qualität:** Wie kann die Qualität der Beiträge bewertet werden? Passt die Tonalität, Schreibweise, Ausdrucksweise allgemein auf das Produkt des eigenen Unternehmens?
- **Soziale Autorität:** Welche Anerkennung trägt der Influencer innerhalb seiner Community?
- **Engagement:** Wie viel Interesse hat der Influencer an Kooperationen und bringt er diese auch zum Ausdruck?
- **Finanzierbarkeit:** Welche Kosten birgt das Geschäftsverhältnis für das Unternehmen? Wie hoch ist der finanzielle Aufwand, den der Influencer erwartet und in welcher Höhe kann die Vergütung angesetzt werden?

Für die Analyse dieser Kriterien existieren unter anderem Tools wie *peerindex.com* oder *Klout.com*, die die sogenannten „Social Media Signals“ von Influencer nach den zuvor aufgeführten Kriterien messen und innerhalb eines Rankings nach Relevanz auflisten. Diese Kriterien können innerhalb einer voneinander abhängigen Spirale wie folgt noch einmal zusammengefasst werden:

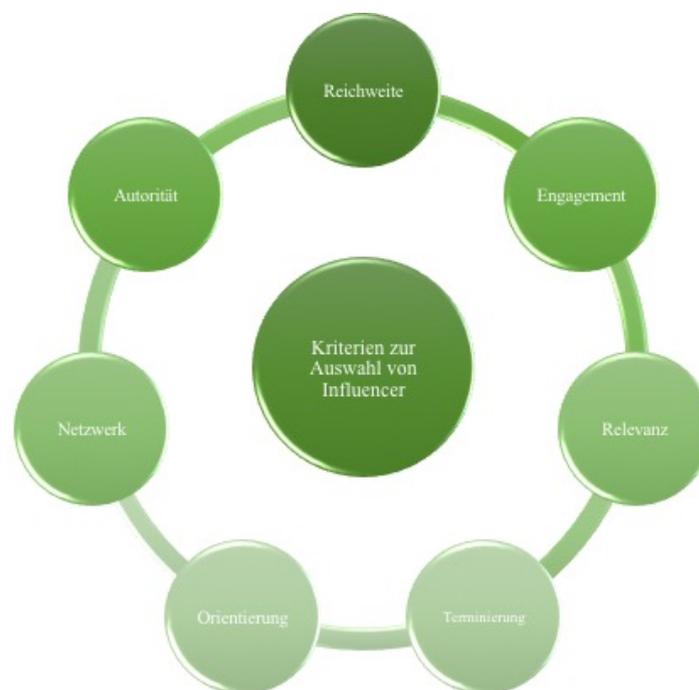


Abbildung 1: Kriterien zur Bestimmung der Auswahl von Influencer (Marketing)
(Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Steinke, 2015, S.56)

2.3 Influencer-Marketing in Social Media

Soziale Netzwerke, unter dem Begriff Social Media, können als das Schlagwort für digitale Aktivitäten zur Nutzung von Kommunikation und Aufrechterhaltung von sozialen Kontakten

bezeichnet werden. Die Sphäre der digitalen Existenz, auf Basis des Internets, bietet dem Menschen seit den letzten Jahrzehnten die Möglichkeit, nicht nur global Kontakte knüpfen oder sich zu vernetzen. Sie bietet ebenso die Möglichkeit, sich dem Universum des Wissens über Suchmaschinen-datenbanken zu bedienen und sich somit die Existenz von gewordener, alltäglichen Normalität im eigenen Handlungsablauf, wie Traditionen, aber auch Fakten über Religionen, Geschichten über die Entstehung der unterschiedlichen Weltkulturen sowohl als auch das Wissen über die stattfindende Digitalisierung von analogem Content sowie analogen Datensätzen, bewusst zu machen. Alltägliche, zwischenmenschliche Beziehungen finden zunehmend auf der Ebene der digitalen Möglichkeiten statt, die der Gesellschaft online zur Verfügung steht (Faßmann & Moss, 2016, S. VII).

Influencer-Marketing findet größtenteils auf Online-Plattformen statt. Es handelt sich dabei um eine wirksame Möglichkeit, in kürzester Zeit eine qualitative Reichweite zu generieren. Dabei wählen, unter Anbetracht der präsentierten Kennzahlen und Kriterien aus Abschnitt 2.2 dieser Arbeit, ein besonders einflussreiches Gesicht und seine Community, die entweder Leidenschaft zu der Marke bekennt oder allgemein auf das Unternehmensprofil passt. Die ausgewählten Testimonials, in dem Falle die Influencer selbst, geht eine Kooperation mit dem Unternehmen ein und präsentiert sich mit Produkten des Unternehmens, auf Events, als eine Art Werbegesicht (Faßmann & Moss, 2016, S.17 ff.). Die leitende Motivation beider Parteien innerhalb dieses Geschäftsverhältnisses ist u.a. die monetäre Motivation. Auf Seiten des Unternehmens soll die Nachfrage und somit der Abverkauf angeregt werden. Auf Seiten des Influencers handelt es sich meist um das Erbringen eines eigenen Einkommens, aber auch um einen möglichen Imageaufbau auf Seiten beider Parteien, was im besten Fall gleichzeitig, zu einem Wachstum der Reichweite und somit der Community des Influencers aber auch des Unternehmens selbst führt (vgl. Christian Buggisch, 2016).

Ein besonderes Beispiel hierfür ist die 22-jährige, deutsche Bloggerin Caroline Daur (kurz: Caro Daur, unter dem Namen bekannt über ihre Social-Media-Kanäle sowohl als auch in den Medien), die dem Kollektiv der sogenannten Influencer zugeordnet werden kann. Mit inzwischen 1,1 Millionen Follower auf Instagram (englisch: to follow, etwas/jemanden folgen, Follower, Anhänger), zählt sie zu den erfolgreichsten „Instagramerinnen“ (Nutzerin der Foto-Community Instagram.com) Deutschlands. Ende 2014 veröffentlichte sie ihren Blog unter ihrem Rufnamen „carodaur.com“, indem sie den Nutzern von digitalem Content, ihrer angepeilten Zielgruppe, persönliche Dinge auf ihrem sogenannten „Online-Tagebuch“ mitteilt, die sie in den Bereichen Mode, Fitness, Reisen, Fotografie und Food bewegen, begleiten und interessie-

ren. 2015 gewann sie den *Bunte New Faces Award*, der seit 1998 von der deutschen Wochenzeitschrift *Bunte*, des *Hubert Burda Media Verlags*, vergeben wird und vielversprechende „Talente“ der Kategorie Mode auszeichnet, welches mit einem Preisgeld von 10.000 Euro dotiert ist (Burda, 2016). Viele Marken, PR-Agenturen sind aufgrund dieser Verleihung auf Caro aufmerksam geworden und haben ihr zu ihrem Start als Influencer verholfen. Die Konsequenz dessen ist der Nutzen aus ihrem Bekanntheitsgrad. Heute, drei Jahre nach Veröffentlichung ihres ersten Blogbeitrages, kann sie sich mit Kooperationen, u.a. mit Dolce & Gabbana, Bulgari, Fendi und Cartier, schmücken, reist durch die Welt, um für bekannte Designer als Werbegesicht zu fungieren, teilt ihre Erlebnisse auf ihrem Blog, Facebook, Instagram sowie Snapchat und erreicht damit 1.1 Millionen Follower in der Altersspanne 13 Jahre bis 45 Jahre (Alexa, 2017). Caro Daur repräsentiert den klassischen Multiplikator und Empfehlungssprecher für Designer, Marken und Produkte, trägt diese nach außen und repräsentiert dabei das Lebensgefühl, ein Teil der „Reichen und Schönen“ zu sein. Die Strategie hinter ihrer Platzierung von Content ist klassisches „Storytelling“, denn ihre Follower lässt sie an jedem Tag ihres Lebens teilhaben. „Storytelling“ bedeutet, Geschichten zu erzählen, die sich für Social Media-Kommunikationsstrategien als authentische Vermarktungsstrategie versteht. „Auch heute noch ist Geschichtenerzählen die einzige Form der Wissensvermittlung zwischen Menschen, bei der die Sachebene und die emotionale Informationsebene ausgetauscht werden. Wir erfahren nicht nur was passiert, sondern fühlen mit den Personen mit und lernen aus ihrem Handeln. Und jede Geschichte hat eine Moral, die der Erzähler vermitteln will,“ sagt Christian Riedel in einem WELT-Interview, ein Story-Architekt, der für den Internet-Dienstleister *Jimdo* arbeitet (Idl, 2016). Caro Daur ist ein Werbegesicht und bedient sich der Strategie des Geschichtenerzählens bewusst, um ihre Erfahrungsberichte zu konstruieren und diese innerhalb ihrer Social-Media-Profile öffentlich verfügbar zu machen. Dabei können Caros Follower sie auf ihren Reisen und innerhalb ihrer Kooperationen mit Designern und Marken, beobachten. Dies ist Teil der Strategie, um Authentizität zu schaffen und gleichzeitig unmittelbar für ein Lebensgefühl zu werben, das sich durch den Besitz des präsentierten Produktes oder der präsentierten Marke, „einstellt“. Die Präsenz dessen gestaltet sich für den Verbraucher in etwa als Referenz für die Qualität des präsentierten Produktes. In erster Linie geht es um die Übermittlung einer Nachricht an den Kunden über einem vertrauten Dritten, dem Influencer. Das Vertrauensverhältnis zwischen Influencer und seinem Netzwerk bietet die Basis, um eine „unabhängige“ Empfehlung zu platzieren (Leinemann, 2013, S.22). An dieser Stelle ist Influencer-Marketing besonders sichtbar.

3 Formen und Strategien zur Zielgruppenansprache

„Von Beginn des World Wide Web Mitte der Neunzigerjahre hat es rund 15 Jahre gedauert, bis die Menschen wirklich begriffen haben, dass *dieses Internet* mehr kann als „Einer-sendet-und-viele-empfangen-Prinzip“ der alten Massenkommunikationskanäle TV, Radio oder Print“, sagt Prof. Dr. Klemens Skibick (Solmecke & Wahlers, 2014, S.15). In diesem Kapitel biete ich Formen und Strategien zur Zielgruppenansprache und stelle allgemeine Instrumente vor, die zum Verständnis der grundlegenden Thematik meiner Arbeit beitragen. Hierbei gehe ich nicht auf jegliche existierende Form von Zielgruppenansprache ein, sondern beziehe mich grundsätzlich auf Instrumente, die die Blogosphäre grundlegend formen und Teil des zuvor beschriebenen, thematischen Spektrums sind.

3.1 Public Relations (PR)

PR steht für Public Relations und meint: „Die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“ (Hundhausen, 1937, S. 1054 in Gazdar & Kirchhoff, 2008, S.12). Bei dieser Definition handelt es sich um die erstmalige Verwendung und Prägung des Begriffs „PR“ 1937 und lässt sich gegenwärtig auf unterschiedliche Bereiche der Gestaltung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen übertragen, bei der eine positive öffentliche Meinung erzeugt werden soll. Ebenso beschäftigt sich Public Relations, im weiteren Verlauf des Berichts mit „PR“ abgekürzt, um allgemeine Aktivitäten für das Image eines Unternehmens. Sei es im Aufbau, in der Pflege oder der Verbesserung des Images, die Erhöhung der Bekanntheit eines Unternehmens, mit der Erschließung neuer Märkte sowie Zielgruppen sowohl als auch mit Kundenbindung und Neukundengewinnung. Es gilt, Strategien im Interesse von Unternehmen zu konzipieren, Maßnahmen zu planen und sie gegenüber der Öffentlichkeit (Medien), durchzusetzen, woraus sich die *deutsche* Begrifflichkeit „Öffentlichkeitsarbeit“ für PR herleitet (Steinke, 2015, S. 3 ff.). Öffentlichkeitsarbeit fungiert zielgerichtet in ihrem Umfeld einer Organisation, sowohl als auch ihren Anspruchsgruppen (Stakeholdern), ist jedoch mit der allgemeinen Unternehmenskommunikation nicht gleichzustellen. Die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit fasste Albert Oeckl 1964 wie folgt zusammen: „Der Autor ist [...] der Ansicht, daß das Wort Öffentlichkeitsarbeit die geeignete deutsche Wortbildung für Public Relations ist. Es drückt ein dreifaches aus: Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964). Ein historischer Klassiker und eine gegenwärtig essenzielle Theorie der Öffentlichkeitsarbeit bietet ebenso das Vier-Typen-

Modell nach *James E. Grunig* und *Todd Hunt* aus Mitte der 1980er Jahre (Ramm, 2009, S.7 ff.), welches PR als ein organisiertes Konstrukt von Kommunikation beschreibt. Aufgrund der stetigen Entwicklung neuer Medien, hat sich Kommunikation zugleich einem Wandel unterzogen. Durch die Existenz von Social Media ist die Breite von symmetrischer Kommunikation intensiver durchführbar, welche sich mit dem Vier-Stufen (Typen)-Modell nachvollziehbar darstellen lässt:



Abbildung 2: Das Vier-Stufen-Modell nach James E. Grunig und Todd Hunt (1984)

(Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Scheidtweiler PR, 2014)

Je nach Einsatzbarkeit, unter den Kriterien wie Kommunikationsziel, Kommunikationsobjekt und Kommunikationsbeziehung, erfüllt PR eine bestimmte Aufgabe. Dabei wird zwischen A: der Ein-Weg-Kommunikation differenziert, in der die Instanz Informationen an die Öffentlichkeit weitergibt, die kurzfristig ersetzbar sein können. Ein Beispiel hierfür ist eine klassische Online-Präsenz in Form einer Webseite, die eine Grundlage für weitere Handlungsmöglichkeiten bietet. Und B: der Zwei-Wege-Kommunikation, in der es um einen aktiven Austausch zwischen zwei Instanzen geht, in etwa wie im Lobbyismus, jedoch aber auch im Social Media, das beansprucht, dass Organisation und Zielgruppe auf gleicher Augenhöhe miteinander kommunizieren, sodass auf beiden Seiten eine Win-Win-Situation entsteht und ein Mehrwert geschaffen wird (Marg, 2007, S.9 ff.).

Im Rahmen der Pressefreiheit repräsentiert PR ein bedeutendes Element, das auf die öffentliche Meinung einwirkt, sodass der erste Aufgabenbereich in der ersten Stufe auf Publicity und somit

auf das Erreichen von Aufmerksamkeit abzielt. In der zweiten Phase der Ein-Weg-Kommunikation nach *Grunig* und *Hunt* erfolgt die Vermittlung von Content (Inhalten) an den Perzipienten (Scheidtweiler, 2014), sodass die wesentliche Tätigkeit somit gedeckt ist. Nachdem die Grundlage geschaffen wurde, erfolgt in der dritten Stufe die asymmetrische Kommunikation, in der auf ein Feedback von der Öffentlichkeit über die ersten, veröffentlichten Informationen eines Unternehmens gewartet wird, um einen positiven Effekt nachweisen zu können und den direkten Dialog zwischen Sender und Rezipienten führen zu können. Um Inhalte, Mittel und Wege gegebenenfalls anzupassen, um die Öffentlichkeit positiv stimmen zu können, findet ein aktiver Kommunikationsaustausch statt, um gegenseitiges Verständnis zu erzielen, häufig in Form von klassischen Evaluationen und Gesprächsrunden, sodass sich der Zyklus mit dem stetigen Dialog schließt.

Die Nennung dieses Modells ist im Hinblick auf die Thematik der vorliegenden Arbeit ebenso von Bedeutung, wie für andere kommunikationsspezifische Themen, da PR crossmedial stattfindet, demnach medienübergreifend und nicht ausschließlich auf einem Kanal, Informationen an die Öffentlichkeit weitergibt. Es ist von Bedeutung, für jedes Unternehmen die richtige Strategie zur Kommunikation mit der Zielgruppe zu finden. Dafür bietet das Vier-Stufen-Modell eine essenzielle Grundlage, die in der PR mögliche Handlungsorientierungen schafft. Für Influencer-Marketing, also dem strategischen Product-Placement über einen Multiplikator, ist besonders die vierte Stufe und somit die symmetrische Kommunikation, der Dialog mit den Rezipienten auf Augenhöhe von Bedeutung und gängig (Scheidtweiler, 2014). Sodass die Betrachtung von Modellen für die Erstellung von zukünftigen Strategien nicht ausbleibt und sich die Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Grundeigenschaft ergründet und in Form von Instrumenten entfaltet und entwickelt.

3.1.1 Content-Marketing

Content-Marketing beschreibt eine Strategie zur bewussten Zielgruppenansprache, zu Zwecken der hochwertigen Informationsstreuung für den Kunden sowohl als auch für potenzielle Kunden eines Produktes. Dabei handelt es sich um Information, die für den Kunden einen Nutzen beinhaltet, jedoch nicht zwingend mit werblichen Informationen einhergeht. Ziel des Content-Marketings ist es, die Bekanntheit einer Marke, eines Unternehmens, eines Produktes oder gar einer Dienstleistung am Markt zu steigern, eine mögliche Imageverbesserung zu ernten oder potenzielle Kunden zu erreichen, ohne sie zu dem Kauf des Angebots zu drängen (vgl. *Onlinemarketing Praxis*, 2017). Daraus ergibt sich, die Verbreitung von Texten, Bildern, Videos, Podcasts, Studien, Statistiken und Umfragen, das bewusste Platzieren von Content, von Inhalten zur Grundlage für weitere Maßnahmen innerhalb des strategischen Prozesses zur Erreichung von

Unternehmenszielen. Besonders im Bereich der Online-Medien bedarf es an Content-Marketing zur Unternehmenskommunikation. Content-Marketing grenzt sich bewusst von klassischer Werbung ab und fokussiert sich primär auf die positive Darstellung einer Marke, eines Unternehmens oder eines Produktes, den Nutzen der Inhalte, gegenüber der Audience, um Interaktion durch den Nutzer zu generieren. Dabei stellt die Erzeugung einer hohen Reichweite beispielsweise, ein strategisches Ziel dar, die Markenbildung, die Stärkung der Bekanntheit und der Aufbau einer eigenen Community hingegen ein operatives Ziel von Content-Marketing (vgl. Gründerszene Lexikon, 2017).

Da die Bandbreite der bestehenden Medien, gerade in dem Wandel und Entwicklung der Digitalisierung, eine sehr große ist, kann mittels von Online-Applikationen zu Strukturierungszwecken wie folgt differenziert werden:

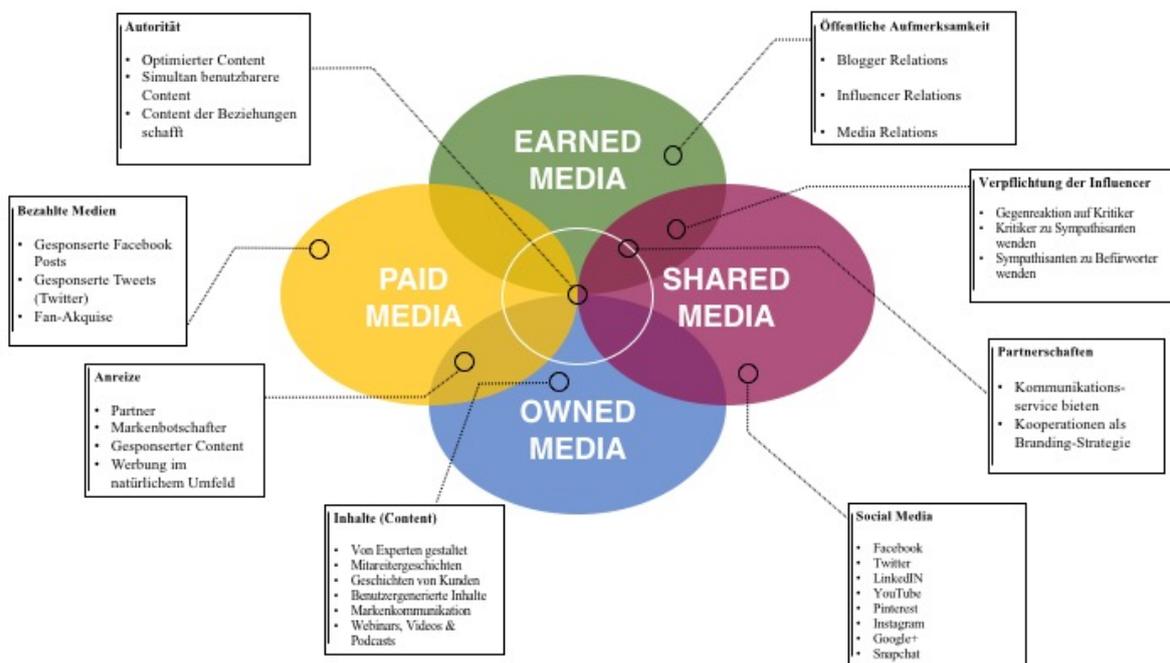


Abbildung 3: Das PESO-Modell (Quelle: Eigener Entwurf, orientiert an Ellen Gomes, 2016)

- Earned Media: Von „Earned Media“ ist die Rede, wenn Multiplikatoren mit ihren Kommunikationskanälen agieren und einen aktiven Beitrag zur Markenkommunikation und Ansprache der Zielgruppe führen (z.B. Blogs und Foren)
- Owned Media: Es ist immer dann von Owned Media die Rede, wenn das Unternehmen eine eigene Online-Präsenz in Form eines Kommunikationskanals, wie eine Webseite oder einen Newsletter, besitzt.

- Paid Media: Hierbei handelt es sich um die klassische Form von Werbung. Der Werbetreibende bezahlt für die Platzierung seiner Informationen und Botschaften an die Zielgruppe, den Kunden und potentielle Kunden (z.B. über Werbebanner, allgemeine Werbeplatzierung in *YouTube*-Videos etc.)
- Shared Media: Markenkommunikation über die Streuung von Informationen über das Unternehmen oder das Produkt über Social Media wie Facebook, Twitter, Linked In, Instagram etc.

Selbstverständlich können Gruppierungen der einzelnen Bereiche entstehen, sodass ein Unternehmen beispielsweise eine Webseite besitzt, gleichzeitig aber Multiplikatoren für Produktplatzierungen nutzt und für weitere Werbemaßnahmen an anderer Stelle bezahlt. Die sogenannten Neuen Medien sind individuell und können Informationen auf vielseitigem Weg transportieren und vermitteln. Sie sind multifunktional, crossmedial, interaktiv, aktuell und individuell steuerbar und fungieren im globalen Geschehen, was bedeutet, dass sie für jeden verfügbar sind und sich daher wesentlich von Offline-Medien, wie Print-Medien, unterscheiden. Diese crossmediale Funktion ist Bestandteil der Blogosphäre, der Existenz dieser Multiplikatoren. Wenn ein Blogpost (ein neuer Artikel/Blogeintrag) erfolgt, wird eine Information und ein kurzer Einblick hierfür auf Facebook veröffentlicht, um die Klickzahlen zu erhöhen und meist auf Instagram, in Form eines Bildes und einer kurzen und präzisen Bildunterschrift, unterstützt. Dabei handelt es sich um eine simple Streuung von Content und kann als Maßnahme von Content-Marketing angesehen werden (Fuchs & Unger, 2014, S.328 ff.).

3.1.2 Blogger Relations - Blogosphäre

Die Blogosphäre, die einen wesentlichen Bestandteil meiner Thematik betitelt, ist nur schwer greifbar, da es sich dabei um die Gesamtheit aller existierenden und vernetzten Weblogs (Online-Tagebücher) handelt, die sich ihre Autoren für ihre journalistisch, publizistischen Konzepte ihrer Kommunikations- und Vermarktungsstrategien geschaffen haben. Der Begriff soll im September 1999 von Herrn *Brad Graham* erstmals verwendet worden sein, was sich jedoch nicht fest bestätigen lässt, da keine Datierung existiert (vgl. Geldschläger, 2017). Jedoch verwies *William Quick* im Jahre 2002 auf den Begriff, im Zusammenhang für die Gesamtheit aller Blogger im Internet, hin, allerdings im Zusammenhang mit Kriegsberichterstattung im Netz. Die gegenwärtige Bedeutungsebene lässt sich ausschließlich aus logischer Sicht betrachten, gilt jedoch nicht als bestehender, dotierter Begriff, sondern als eine Umschreibung der zugeordneten Sphäre des dementsprechenden Bereiches. Die Gesamtheit der sogenannten Blogger bilden

daher eine heterogene (keine einheitliche) Community, die mit dieser Begrifflichkeit zu erfassen ist (vgl. Xovi Handbuch, 2016). Blogger sind Autoren und Publizisten privater oder auch öffentlicher Natur, die auf ihren selbsterstellten Plattformen, Content bieten, die zur Diskussion anregen mag oder lediglich Statements, Erfahrungsberichte oder Geschichten umfasst. Die sogenannte Blogosphäre existiert auf Basis der Meinungsfreiheit. In der sogenannten „A-List“ befinden sich die Trendsetter der Blogosphäre zu denen die unzähligen Fashion-Blogger gehören, die aufgrund ihrer hohen Reichweite als besonders meinungsbildend und bekannt gelten (Bense, 2017). Ein Beispiel hierfür ist im Abschnitt 2.3 dieser Arbeit aufgeführt.

Bei Blogger Relations handelt es sich um ein Instrument bzw. Werkzeug zur Kommunikation und stellt daher einen Mikroteilbereich der PR dar. Viele online-affine Unternehmen sind sich der Dimension der Blogosphäre bewusst und nehmen die Akteure als wichtigen und namenhaften Multiplikator wahr, bevorzugen die Verwendung dieser, bevor neuer Content an andere Medien weitergegeben werden (Steinke, 2015, S. 23ff.). Die Beziehung zu diesen Multiplikatoren, die als meinungsbildend, authentisch und glaubwürdig gelten (Basis ist auch hier wieder die Reichweite), zur Verbreitung von Content eines Unternehmens, wie z.B. das Vorstellen von Produkten, dem sogenannten Product-Placement, sind Teil von Vermarktungsstrategien und Imagebildung auf Seiten der Unternehmen durch PR. Blogger übernehmen jedoch nicht ausschließlich grundlegende Themen, die das Unternehmen zu Zwecken von Brand- und Imagebildung bestimmt, sie greifen ebenso gewünschte Spezialthemen auf, die aufgrund von zu erreichenden Auflagen diverser Print-Magazine nicht berücksichtigt werden können. Dementsprechend leisten Blogger ebenso Nischenarbeit mit Spezialwissen, welche über andere Kommunikationskanäle nicht gedeckt werden kann (Steinke, 2015, S. 24). Häufig entsteht aus dem Hobby-Bloggen ein wahrnehmbares Geschäftsmodell, mit dem ein Nebenerwerb auf Seiten des Multiplikators entstehen kann, wie bei Caro Daur deutlich wird, aber auch in anderen Branchen wie im allgemeinen Journalismus und Berichterstattung, etwa wie bei Arianna Huffington (Huffington Post) zu sehen, die sich mit dieser Arbeit ein Medienunternehmen schuf. Sie bieten einen direkten Zugang zu der Öffentlichkeit, auf Basis ihrer hohen Reichweite eine interessante „Angriffsfläche“, um Zielgruppen anzusprechen und zu erreichen.

3.1.3 Brand- und Imagebildung über Blogger-Affairs

„Nach traditioneller Lesart hat die Marke die Bedeutung eines physischen Kennzeichens, d.h. eines Labels, Stempels oder sonstiger Markierung auf einer Ware oder einer sonstigen Leistung, um das eigene Angebot von Wettbewerb im Markt Abzugrenzen und die eigene Herkunft zu markieren“, sagt Theobald in ihrem 2017 erschienenen Sammelband Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Eine Brand (zu Deutsch „Marke“), stellt im digitalen

Zeitalter vielmehr ein dynamisches, eigenständiges Wesen dar, welches mehr als eine rein formale Markierung zur rechtlichen Wirksamkeit eines Patentes repräsentiert (Borst in Theobald, 2017, S.392). Eine Marke entsteht an der Schnittstelle des Gedankenguts der Konsumenten, die der Marke durch ihr Nutzenversprechen, eine Positionierung und somit ein Image, das nach Gabler, Wirtschaftslexikon als Quintessenz der Einstellungen einer Marke gegenüber verstanden werden kann und dem Konsumenten entgegengebracht wird (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2015). Die Verwendung eines „Brandings“ beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten, geht eine Beziehung mit dem Kunden ein, sodass der Kunde ein Lebensgefühl vermittelt bekommt und somit in einer indirekten Beziehung mit dem Unternehmen dieser Marke steht. Die langfristige Bindung an den Kunden sowie die Loyalität ihm gegenüber, sind operative (langfristige) Ziele eines Unternehmens durch die Verwendung einer „Markierung“, die schlussendlich zur Weiterempfehlung der Marke der Produkte führen soll (Borst in Theobald, 2017, S.392).

Aufgrund der Digitalisierung, steigt die Dimension der Plattformen zur Nutzung von Markenführung zu Zwecken von Brand- und Imagebildung. Die Verbreitung von Information, einer generellen Markenbotschaft bedarf intensivere Kommunikationsstrategien, im Überschuss an Informationen, die online existiert, neben der Existenz der klassischen Massenmedien. Online wird auf Augenhöhe interagiert, ein Dialog findet statt, wie in der vierten Stufe des „Vier-Stufen-Modells“ nach *Grunig und Hunt* ersichtlich ist. Besonders der Einsatz von generiertem Content-Marketing, zur strategischen Produktion und Distribution von Content im Netz, spielt eine substantielle Rolle. An dieser Stelle kommt der Blogger ins Spiel, der Influencer und Meinungsmacher des Social Media, sogenannte Blogger-Affairs, Angelegenheiten mit Bloggern, die auf Grundlage der Blogger Relations agieren. Sie bieten angemessene Zielgruppen für Vermarktungsstrategien, die eine Marke zu Zwecken von Imagebildung in Form von direkter Kommunikation mit dem potentiellen Konsumenten anwenden kann (vgl. Reckenthäler, 2015, S. 68).

3.2 Instrumente des Influencer-Marketings

Auf den vorlaufenden Seiten dieser Arbeit ist kontinuierlich von der Existenz des Influencer Marketings die Rede, seinem Wirkungsgrad und Dimension dessen. Influencer-Marketing ist ein kommunikationsspezifisches Instrument der PR und ist ein Bestandteil des klassischen Marketingmix. Dabei spielt Word of Mouth eine bedeutende Rolle. Es handelt sich hierbei um die älteste Form der Informationsverbreitung und ist Bestandteil des gesellschaftlichen Bestehens. Bei Word of Mouth, abgekürzt WoM, kommunizieren Menschen (der Konsument selbst, im Gegensatz zum Content-Marketing) in einem gegenseitigen und wechselwirkenden Austausch über Informationen von Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen. (Radić & Posselt, 2009, S. 251). Dabei kann dies eine positive Beeinflussung in der Vermarktung erbringen, jedoch aber bei einer negativen Beeinflussung zu einer kritischen Beurteilung von Produkten und somit ein Negativfeedback führen kann, was den Bedarf an Verbesserung als Konsequenz mit sich zieht. Werbung regt an und trägt zur Reputation bei, jedoch ist der Erfahrungsbericht, also eine Empfehlung oder der Hinweis auf eine Negativfunktion, über ein Produkt entscheidend für den Kauf des Produktes sowohl als auch für die Anziehung von potenziellen Kunden (vgl. Leinemann, 2017). Gegenwärtig beschränkt sich WoM ausschließlich auf Produkttests, die unter anderem im Influencer-Marketing, in Kooperation mit einem identifizierten Influencer interessant sind und ist besonders für Unternehmen mit kleinen Marketing-Budgets anregend, sagt Leinemann in seinem W&V-Interview mit I. Schwab.

Influencer-Marketing ist eine Zusammenkunft vieler Maßnahmen zu Zwecken von Brand- und Imagebildung, dessen Strategien und Konzepte auf Seiten der Unternehmen individuell gestaltet sind und für die Öffentlichkeit selten bis gar nicht verfügbar gemacht werden. Die Strategien folgen jedoch einem Grundgerüst der Möglichkeiten bzw. Maßnahmen, die in den folgenden Abschnitten aufbereitet sind.

3.2.1 Product-Placement

Bei Product-Placement handelt es sich um ein weiteres Instrument zum Zwecke von Kommunikation, zur Vermittlung von Informationen an einen Rezipienten. Unabhängig von der Plattform, die für die Erscheinung dieser Informationen genutzt wird und die Erscheinungsweise in verbaler, visueller oder audiovisueller Figur, handelt es sich um Product-Placement, wenn jegliches Erscheinen von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Branchen und Themen wahrnehmbar ist, unabhängig davon, ob ein Entgelt dafür vorgesehen ist oder ob die Platzierung kostenlos oder unter anderen Leistungen erfolgt (Leitgeb, 2010, S.23 ff.). Nach Leitgeb bedarf das Placement keiner erforderlichen Begründung einer Werbeabsicht, sondern beansprucht lediglich die Integrierung eines bewusstmachenden Produktes oder einer Dienstleistung. Die

Grenzen hierfür werden im Abschnitt 4.1 dieser Arbeit dargelegt.

Product-Placement ist die Basis von Geschäftsverhältnissen zwischen Influencer und Unternehmen. Ein Geschäftsverhältnis kann wie folgt ablaufen: Ein Unternehmen bietet einem Influencer mit einem besonders auffällig hohen Wirkungsgrad eine Kooperation an, indem es entweder nur die Produkte als Geschenk anbietet, mit oder ohne Entgelt, die der Influencer auf seiner Plattform vorstellt und innerhalb seiner Story, in einem abgesprochenen Umfang, präsentiert. Oder der Influencer darf das Gesicht einer Kampagne darstellen, die produziert wird und hierfür an diverse Events zur Vermarktung teilnehmen. Dabei agiert er jedoch innerhalb seiner Social Media Plattformen mit bewusster Platzierung von Produkten, Erlebnissen im Zusammenhang mit dem Unternehmen, um für den Follower ein authentisches Gesamtbild zu schaffen und über einen geplanten Zeitraum darüber zu berichten und zu „werben“. Bei dem sogenannte „Empfehlungssprechen“, welches an dieser Stelle erfolgt, ist von Product-Placement die Rede, mit dem ein direkter Appell an die gewünschte Zielgruppe gesendet wird (vgl. dpa, 2014).

3.2.2 Sponsoring

Ein Sponsoring, also die Förderung einer Einzelperson mit einer besonderen Begabung oder einem Vorteil für das Unternehmen, etwa eine hohe Reichweite über diverse Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest oder YouTube, ist ein klassisches Instrument zur Markenbildung. Bekannt aus dem Sport, agiert die Maßnahme des Sponsorings zur Gewinnung von Kunden und zur Stärkung der Marke (vgl. Für Gründer.de, 2016). Auch hier schließt sich der Kreis von der Strategie zur Maßnahme, an dieser Stelle Sponsoring, hin zum Ziel der Kundengewinnung und Markenpositionierung und folglich vom Kunden zum Abverkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Kundenbindung ist das „Zauberwort“ und der Mehrwert, der innerhalb der Markenführung von essenzieller Bedeutung ist. Sponsoring ist ein klassisches Vertragsverhältnis zwischen mindestens zwei Instanzen: Dem Unternehmen selbst sowie ein oder mehrere Multiplikatoren. In Falle des Influencer-Marketings und der Zustimmung, erfolgt ein Versand von Produkten, die innerhalb des Vertragsverhältnisses gelistet sind. Der Influencer erhält diese Produkte kostenlos und sollte diese, nach Absprache mit dem Unternehmen, in seine kommunikativen Aktivitäten seiner Kommunikationsplattformen, integrieren, die Produkte benennen, erwähnen, innerhalb seiner „Story“ (siehe Storytelling aus Abschnitt 2.3 der Arbeit) einbinden. Für den Aufwand wird dem Influencer entweder der Gegenstand, das gesendete Produkt an sich als Entgelt zur Verfügung gestellt, was, sofern es sich dabei um eine mehrere 1000 € (Euro) teure Tasche handelt, sich im Akzeptanzrahmen vieler Influencer befin-

det. Die meisten Geschäftsverhältnisse werden jedoch über einen bestimmten Zeitraum abgeschlossen, sodass der Influencer sich verpflichtet, für ein festgelegtes Entgelt in Form monetärer Vergütung, eine gewisse Spanne an Content mit dem Produkt zu bieten. Da es sich auch hier wieder um einen Teilprozess zur Markenbildung über einen sogenannten „Meinungsführer“ in der digitalen Sphäre seiner Community handelt, entsteht eine Win-Win-Situation auf Seiten des Unternehmens und des Influencers.

3.2.3 Kooperationen und Kollaborationen (die neue Partnerschaft)

Im Vergleich zum Sponsoring ist eine Kooperation hingegen vielmehr als nur ein kurzzeitiges Geschäftsverhältnis über ein mehrwöchiges Zeitintervall. Dabei ist zu beachten, dass eine Kooperation nicht mit einer Kollaboration zu vergleichen ist, da eine Kollaboration voraussetzt, dass innerhalb eines Teams, welches in jegliche Teilprozesse involviert ist, gemeinsam parallel an einem Projekt zielgerichtet gearbeitet wird. Sie erfolgt fortlaufend. Innerhalb einer Kooperation hingegen, sind ausschließlich einzelne Personen für unterschiedliche Teilaufgaben verantwortlich, ohne den gesamten Prozess zur Erreichung des Projektziels zu kennen und zu durchleben (Ashkenas, 2015, S. 1 ff.). Influencer-Marketing existiert auf Basis von Kooperationen mit den Multiplikatoren, dessen Motivation nicht ausschließlich auf Reputation, Ruhm und Ehre basiert, sondern selbstverständlich ebenso wirtschaftlicher Natur ist. Aufgrund ihrer hohen Reichweite, innerhalb einer von ihnen erschaffenen Community, fungieren Influencer, wie im Verlauf der Arbeit dargestellt, als Meinungsführer und als eine Art eigene Marke, die sie zu „verkaufen“ versuchen. Die Vermarktung seiner selbst, als eine Art Vorbild dem gefolgt werden kann, bietet neben der stetigen Orientierung auf Reichweitengenerierung, mittelfristige Chancen auf eine dauerhafte Einnahmequelle und Existenzsicherung auf Seiten des Influencers (futurebiz, 2017, Abschnitt 4). Influencer-Marketing kann im Zusammenhang mit Kooperationen beispielsweise für eine Produkteinführung fungieren. Da Social Media sich in einem stetigen Wandel befindet und sich Novitäten zur strategischen Zielgruppenansprache innerhalb der sozialen Netzwerke stetig weiterentwickeln, bieten sich hierfür Kanäle wie Facebook, Instagram und YouTube an. Ein neues Produkt wird an einen als geeignet identifizierten Influencer versendet, der dieses Produkt und alle notwendigen Informationen darüber innerhalb seiner Community teilt und präsentiert. Die Glaubwürdigkeit, dass es sich dabei um ein qualitativ hochwertiges und absolut notwendiges Produkt handelt, ist abhängig von der Authentizität des Influencers und die Gestaltung der Präsentation des Produktes. Denn nur authentische und ehrliche Empfehlungen führen zu Reputation der Marke, zum Abverkauf und zum Wachstum von Reichweite. Besonders Foto-Communities wie Instagram können hier mit einfacher Bildsprache als geeignete Plattformen gelten, denn nur authentische und ehrliche Empfehlungen führen

zu Reputation der Marke, zum Abverkauf und zum Wachstum von Reichweite. Die Steigerung der Markenbekanntheit stellt eines der wichtigsten Ziele innerhalb des Influencer-Marketings dar. Jedoch ist nicht jeder Kanal für jegliche Art von Produktplatzierung geeignet, sodass die Identifikation über den geeignetsten Kanal für die Maßnahme einer Analyse bedarf. Beispielsweise ist ein Produkttest nicht für Instagram geeignet, da ein Foto hierfür keinen Mehrwert bietet (futurebiz, 2017, Abschnitt 5). Wenn ein Influencer eine Kooperation mit einem Unternehmen eingeht, ist dieser für die Produktion von Content verantwortlich, sodass ihre eigene Kreativität und der eigene persönliche Stil nur als Vorteil für das Unternehmen erscheinen, der diesen Influencer als geeignet identifiziert hat. Auch hier wieder sichtbar: Wahrung der Authentizität. Eine Kooperation erfolgt immer dann, wenn eine mündliche oder schriftliche Vereinbarung ein Geschäftsverhältnis beschreibt, welchen Nutzen die Zusammenarbeit für beide Instanzen birgt und die Konditionen unter Anbetracht der rechtlichen Lage beschreibt. In dem Sinne eine Art Arbeitsbedingungsvertrag zwischen Unternehmen und Influencer. Ein ganz besonderes Beispiel ist auch hierfür wieder Caro Daur, Blogger und Influencer seit 2014. Caro Daur ist aktuell Werbegesicht unter anderem für Marken wie *Dolce & Gabbana* und *Mac Cosmetics* mit einer Reichweite von über 1,1 Millionen Follower. Um Reputation und Abverkauf zu erzielen, ging die international bekannte, italienische Turnschuhmarke *Superga aus* Italien, Turin (Hackober, 2014), im Juli 2017 eine Kollaboration mit Caro Daur ein, in der sie für die italienische Marke drei Superga-Schuhe designte und die seit dem 3. Juli 2017 im Handel sowie online erwerbbar sind.



Abbildung 4: Caro Daur, Instagram-Posting über den Launch mit Superga am 3. Juli 2017, (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017)



Abbildung 5: Instagram-Profil von Caro Daur, Biografie-Leiste im Juli 2017 (Quelle: Screenshot, Instagram, 2017)

Dabei konnten ihre Follower ihr bei dem Launch über Instagram folgen, virtuell an dem Event teilhaben und mit Caro interagieren, sodass anhand von Likes, Reposts und Kommentaren analysiert werden konnte, welche Wirkung diese Kollaboration hat, dessen Informationen für die vorliegende Arbeit von *Superga* leider nicht zur Verfügung stehen. Um den Abverkauf noch einmal erneut zu stärken, befindet sich ein dauerhafter Link in der sogenannten Biografie-Leiste auf Instagram, die direkt einsehbar ist, sobald das Profil Caro Daur innerhalb des Browsers oder der Smartphone-App angewählt wird und somit direkt zum Produkt führt, welches die Kaufentscheidung letzten Endes, aufgrund der bequemen Anwählmöglichkeit, noch einmal unterstützt. Eine solche Kollaboration kann als eine Art Partnerschaft mit einem Produkt eines

Unternehmens angesehen werden, da Caro selbst mit dem Produkt zu sehen ist, ihren Namen mit dem Produkt versehen und einen Teil zum Distributionsprozess beiträgt. Eine Kooperation an dieser Stelle würde bedeuten, dass Caro den Prozess der Entstehung des Turnschuhs nicht durchlebt, kein Teil des Designprozesses als entscheidende Instanz fungiert, sondern ein Produkt platziert, ohne selbst Teil des Entstehungsprozesses gewesen zu sein.

4 Werbung in sozialen Medien

Ein unbedachtes Posting kann schwerwiegende Folgen haben, denn sobald wir uns in den sozialen Netzwerken bewegen und eigene Inhalte mit Communities teilen, sind wir Teil der Öffentlichkeit. Die Betrachtung und das Bewusstsein über die rechtliche Lage, darüber, was man darf und wie etwas gestaltet werden muss, um den rechtssicheren Weg zu wählen, kann juristischen Ärger vorbeugen (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 2). Im folgenden Abschnitt biete ich einen übersichtlichen und kurzen Einblick in die Grenze zu unlauterer Werbeplatzierung und beleuchte allgemeine Richtlinien, die innerhalb eines Geschäftsverhältnisses zwischen Multiplikator und Unternehmen als Grundlage dienen und eine allgemeine Basis schaffen, um der Sparte „Schleichwerbung“ zu entkommen.

4.1 Wie definiert sich unlautere Werbung und Schleichwerbung?

Die Begriff Schleichwerbung wird in der Öffentlichkeit immer dann verwendet, wenn werbende Inhalte nicht als solche erkennbar sind und an einer Stelle auftauchen, an der mit Werbung nicht gerechnet wird (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 314). Dabei handelt es sich die umgangssprachliche Begrifflichkeit, die beschreibt, dass Inhalte „schleichend“ auf den Endverbraucher einwirken, obwohl „tarnend“ an dieser Stelle passender wäre.

Seit 1909 besteht in Deutschland das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und umfasst dabei Richtlinien über unlautere Geschäftspraktiken im Allgemeinen. Dabei fungiert es zum Schutze der Unternehmer vor unlauterem Wettbewerb und formuliert sich gemäß §3 des UWG wie folgt:

1. „Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.
2. Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders

schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft (Jura Forum, 2013).“

Dazu zählen ebenso Werbemaßnahmen, die den Kunden unsachlich beeinflussen, die Konkurrenz diskriminieren (kein Vergleich zu ähnlichen Produkten), den Kunden anlocken und ihn irreführen (Preisreduzierungen, die physisch nur begrenzt erwerbbar sind) sowohl als auch Werbung, die sich „tarnt“ und aufgrund nicht vorhandener Kennzeichnung als Schleichwerbung gilt (Proprinto, 2017). Des Weiteren darf eine Produktplatzierung nicht direkt zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen auffordern. Ebenso wenig durch verkaufsfördernde Hinweise bezüglich des Produktes. Hier besteht eine Transparenzpflicht. Das Produkt oder die Dienstleistung darf ebenso wenig zu stark herausgestellt werden, unabhängig von dem Wert des Gutes. Dabei würde es sich um unsachliche Beeinflussung der Kunden handeln.

Bleiben diese Faktoren unbeachtet, handelt es sich bei dem platzierten Inhalt um Schleichwerbung und ist somit unzulässig. Dabei haftet das Unternehmen selbst für die eigenen Inhalte, die es veröffentlicht. Ein Verstoß kann hierbei zum Verlust von hohe Geldsummen führen, was allerdings selten geschieht, wenn keine Verletzung der Rechte Dritter in Erscheinung tritt. Folgende Faktoren sind an dieser Stelle zu betrachten (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 366): „

- Verletzung des Persönlichkeitsrechts von Dritten durch eine ehrverletzende Äußerung
- Verletzung des Wettbewerbsrechts durch die Verächtlichmachung eines Konkurrenten oder dessen Produkt
- Verletzung von Urheberrechten (Beispielsweise durch die Verwendung von beliebigen Bildmaterial ohne Nennung und Kennzeichnung des Urhebers und der Quelle),“

(Solmecke & Wahlers, 2014, S. 366). Ebenso durch die Eigenmachung fremder Inhalte entsteht ein haftungsrechtlich relevanter Fehler, der zu einer Schadensersatzklage vor Gericht führen kann.

Durch die getarnten Werbebotschaften, die durch einen Influencer an die Zielgruppe, den Kunden und den potentiellen Kunden herangetragen werden, kann es zu einer Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Öffentlichkeit kommen, da Influencer nach wie vor das Bild eines Meinungsmachers widerspiegeln, einem Multiplikator, der ein Empfehlungssprechen ausführt. Was jedoch von der persönlichen Meinungsäußerung der Influencer differenziert werden muss. Das bedeutet, dass ein Empfehlungssprechen immer dann als Beeinträchtigung gilt, wenn in-

transparente Aussagen über die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung getätigt werden, die mit dem Unternehmen abgesprochen wurden und nicht der eigenen, freien Meinungsäußerung zugeschrieben werden können. Der Verbraucherschutz beansprucht dabei die Reflexion der platzierten Werbung und bildet einen Schutzmechanismus für Schleichwerbung, was nicht bedeutet, dass ein Multiplikator keine positiven Äußerungen über ein Produkt machen darf. Vielmehr bedeutet dies, dass der Multiplikator Transparenz wahren muss, sein Geschäftsverhältnis mit dem Unternehmen öffentlich verdeutlichen sollte, um seine Glaubwürdigkeit innerhalb seines Netzwerkes nicht zu verlieren (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 316).

4.3 Allgemeine Richtlinien für Influencer in sozialen Netzwerken

Da die Zusammenarbeit mit Influencer zu Kommunikations- und Werbezwecken sich in Netzwerken der digitalen Sphäre, mittlerweile beinahe standardisiert etabliert hat, ist die Betrachtung der rechtlichen Lage unabdinglich. Für die Produktplatzierungen zu Werbezwecken gilt daher: „Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein,“ (§58 Absatz 3 in Verbindung mit §7 Absatz 3 Rundfunkstaatsvertrag-RStV, 2010). Des Weiteren „muss auf eine Produktplatzierung eindeutig hingewiesen werden. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer „Sendung“ (Beispiel: Content in Form eines Videos) sowie bei deren Fortsetzung nach einer Werbeunterbrechung oder im Hörfunk durch einen gleichwertigen Hinweis angemessen zu kennzeichnen,“ (§7 Absatz 7 des Rundfunkstaatsvertrages, 2010). (Beispiel: Content in Form eines Videos) Das bedeutet, dass Werbung immer dann der Kennzeichnungspflicht obliegt, wenn nicht deutlich wahrnehmbar ist, dass es sich bei dem Content um Werbung handelt oder der übrige Inhalt nicht eindeutig von der Werbung differenzierbar ist (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 304 ff.). Im Falle eines Sponsorings erhält der Influencer ein Produkt kostenlos, unabhängig davon, ob es sich dabei um Kleidung, Schmuck oder Hotelübernachtungen handelt. Da das Unternehmen dieses Produkt jedoch mit einer Absicht zur Verfügung stellt (Markenbildung), geht dieser davon aus, dass der Influencer, Content mit dem Produkt produziert, diese veröffentlicht und seiner Community verfügbar macht. Der Content ist die Gegenleistung für das Produkt, die das Unternehmen erwartet, da es sich hier um eine Brand- und Imagebuilding-Maßnahme über Influencer Marketing handelt. Erwartet das Unternehmen an dieser Stelle eine ausschließlich positive Bewertung, um die potentielle Kaufentscheidung potentieller Kunden positiv zu beeinflussen, ist der Influencer dazu verpflichtet, die platzierten Inhalte als Werbung zu kennzeichnen, indem ein kurzer Hinweis wie „unterstützt durch Produkt ABC“ beigefügt wird. Handelt es sich dabei um Video-Content, sollte das Kennzeichen „Werbevideo“ ersichtlich sein. Bestimmen die Produkte jedoch nicht den redaktionellen Inhalt, sondern handelt es sich dabei um authentisches „Storytelling“ aus dem eigenen Lebensalltag des Influencers, in die die Produkte integriert sind, greift die Kennzeichnungspflicht nicht (Schneider, 2016, S.3). Dabei ist zu beachten, dass der Wert des Produktes eine Rolle spielt. Wenn der Wert des Produktes sich bei über 1000 € (EURO) befindet, handelt es sich um Produktplatzierung, die im Netz gekennzeichnet werden muss, indem der Produktname erwähnt wird: „Unterstützt durch *Produktname*.“ Handelt es sich bei dem Geschäftsverhältnis um eine Kooperation, in der der Aufwand der Content-Produktion mit Produkten, zu Zwecken der Reputation der Marke und

allgemeinem Markenaufbau, vergütet wird, besteht die Pflicht der Kennzeichnung dieser Kooperation. Das kann entweder durch die Verwendung sogenannter „Affiliate-Links“ geschehen. Bei Instagram und Facebook beispielsweise besteht die integrierte Möglichkeit, das Unternehmen oder das Produkt auf Videos und Fotos zu markieren (siehe Abbildung 6), mit denen der Nutzer bei der Anwahl dieser Markierung auf die Produktseite bzw. Unternehmensseite geführt wird.



Abbildung 6: Beispiel für Kennzeichnung durch Affiliate-Links, Caro Daur, 2017

(Quelle: Screenshot, Instagram, 2017)

Eine weitere Möglichkeit (ebenso auf Abbildung 6 ersichtlich mit *#anzeige* gekennzeichnet), ist die Nutzung von sogenannten Hashtags (#), um die Nachricht zu kategorisieren, die einer Datenbank hinzugefügt wird, die den gleichen Hashtag besitzen. Dafür eignen sich Produktnamen, Unternehmen, Kooperationspartnernamen besonders. Die Verwendung von Hashtags ist sinnvoll, da sie zu einer leichteren Auffindbarkeit der Nachricht bzw. der Postings oder der Produktplatzierung führen (Solmecke & Wahlers, 2014, S. 336). Die allgemeinen Konditionen des Geschäftsverhältnisses sind innerhalb eines mündlichen oder schriftlichen Vertrages zusammengefasst, sodass die Richtlinien zur Kennzeichnungspflicht individuell vom Unternehmen im Zusammenhang mit der Gegenleistung des Influencer definiert werden. Zusammenfassend bedeutet dies, dass wenn ein Geschäftsverhältnis zwischen Unternehmen und Multiplikator bzw. Influencer besteht, das den Influencer an Bedingungen im Umfang und Zeitraum der Content-Produktion für ein oder mehrere Produkte knüpft, für die dieser vergütet wird, greift die Kennzeichnungspflicht (§ 4 Nr. 3 UWG).

5 Experteninterviews

5.1 Darstellung der Methode

„Sozialwissenschaften Streben als Wissenschaft nach Objektivität und definieren sich durch ihren Gegenstand und ihre Methoden als Verfahren der Erkenntnisgewinnung in intersubjektiv nachvollziehbarer Ausrichtung“ (Mieg, 2005, S. 4). Als Basis der empirischen Sozialforschung meines zu betrachtenden Forschungsstandpunktes, wählte ich das Experteninterview, das als Methode zur Befragung qualitativer Untersuchungsfaktoren von Daten zählt und sich der „Erhebung und Auswertung eines singulären Untersuchungsobjektes“ widmet (Uni Trier, 2002, S.1). Ziel dieser konfrontativen Erhebung ist es, eine individuelle und nachhaltige Perspektivenbetrachtung zu einer Thematik zu erhalten, sowohl als auch charakteristische Einzelbetrachtungen mit generellen Aussagen zum allgemeinen Wissen über die Thematik zu identifizieren. Für die vorliegende empirische Untersuchung habe ich vier sogenannte Experten befragt, die entweder Teil der unternehmerischen Seite, auf Basis von Influencer-Marketing widerspiegeln oder als Teil der Multiplikatoren-Sphäre gelten, bestehend aus Kooperationspartner, den Blogger bzw. Influencer selbst. Eine Definition dieser Experten ist im Abschnitt 5.2 dieser Arbeit verfasst. Im Mittelpunkt der Forschung im Rahmen der vorliegenden Arbeit steht die Frage, inwiefern Influencer-Marketing zu Brand-und Imagebildungs-Zwecken dient, ob die Relevanz des Influencer-Marketings herausgearbeitet werden und positioniert werden kann und wie sich diese Form von Kommunikationsmaßnahmen für Markenführung etabliert hat. Die Durchführung eines Experteninterviews orientiert sich grundsätzlich an den dazu angefertigten Leitfäden, ist jedoch im Gesprächsverlauf offen und kann aufgrund der offenen Fragestellung jedoch auch einen individuellen Gesprächsverlauf hervorrufen, der zuvor nicht planbar ist und an den ich mich hätte anpassen können. Abhängig von der Zeit meiner Probanden, habe ich telefonische, schriftliche, sowohl als auch eine persönliche Befragung durchgeführt. Dabei habe ich mich stets auf das angefertigte Grundrepertoire an Fragen, bezüglich des Influencer-Marketing, gehalten, die für mich relevant waren und Klärungsbedarf besaßen, die jedoch aufgrund meiner sehr offenen Fragestellung sehr individuelle Antworten erwartete. Das Grundgerüst meiner Fragen bezog sich zu einem auf die Perspektive des Influencer und zum anderen auf die Perspektive eines Influencer-Marketing-Treibenden. Hierfür hatte ich zwei individuelle, jedoch ähnliche Leitfäden erstellt, sodass die Fragen in ihrer Formulierung und Anzahl variierten. Ziel dieser Befragung ist es, ein möglichst einheitliches Bild zu schaffen, Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, sie zu bewerten und im theoretischen Kontext sinnvoll zu gestalten. Die Kontaktaufnahme mit den Experten geschah per E-Mail und Telefon, um Termine zu vereinbaren und sie umzusetzen. Lediglich eine Person, der Influencer, bestand darauf, die Fragen zuvor einmal zu

sehen, um sich darauf vorzubereiten. Die Gespräche variierten in einem Zeitintervall zwischen 20-30 Minuten, die ich aufzeichnete und dann verschriftlichte, um die Auswertung visuell darstellen und verfassen zu können.

Dabei können Störungsfaktoren eine Rolle spielen, die zu beachten sind. Mögliche Probleme innerhalb der Befragung von Experten stellt beispielsweise ein ausschweifendes Mitteilungsbedürfnis auf Seiten des Experten dar, jedoch dient ein guter Leitfaden mit Fragen, die aufeinander aufbauen, zu einem strukturierten Ablauf als Richtungsweisung. Mieg (2005) sagt: „...dass ein Experteninterview nur funktioniert, wenn es sich bei dem Interviewer um einen halbwegs kompetenten Gesprächspartner handelt, sodass Fachausdrücke und Grundaussagen nachvollziehen werden müssen, die eventuell vor der Durchführung des Interviews, eine ausführliche Recherche beanspruchen (S.8).“ Ebenso sollte dem Experten die Möglichkeit bestehen, sich zuvor mit der Materie zu beschäftigen zu können, sich anhand des Fragenkatalogs drauf vorbereiten zu können, was ich jedem einzelnen angeboten habe, jedoch nur von einer Person wahrgenommen und beansprucht wurde. Die Wahl eines ruhigen Gesprächsortes verhindert technische Probleme und bietet eine angemessene Basis für ein Gespräch, was jedoch abhängig von der zur Verfügung stehenden Zeit des Experten ist und daher nicht immer möglich ist. Ebenso hielt ich mich daran, einen angemessenen Gesprächseinstieg zu bieten und datenschutzrechtliche Fragen vor dem Gespräch zu klären (Mieg, 2005, S. 12 ff.). Beide Leitfäden sind im Anhang zu finden, sowohl als auch die Transkription aller Experteninterviews.

5.2 Expertendefinition

„Experten sind Personen, welche im engeren Sinne dem fraglichen Expertenkreis zugerechnet werden und die idealerweise über langjähriges Erfahrungswissen verfügen“ (Mieg, 2005, S. 15). Jedoch handelt es sich dabei um keine persönliche und individuelle Eigenschaft, sondern stützt sich einzig und allein auf die Erfahrungen und Kompetenzen einer Person innerhalb eines für mich relevanten, thematischen Gebiets. Er definiert sich über das spezifische Forschungsinteresse und die soziale Repräsentativität, ist jedoch ein Konstrukt des Forschers und der Gesellschaft, sodass dieser sich nicht zwingend als solcher selbst ansehen muss (vgl. Bogner et al., 2014, S.11f.). Hinsichtlich meiner Forschungsthematik lässt sich ein Experte insofern definieren und identifizieren, wenn dieser aufgrund seiner langjährigen Erfahrung und Wissen bezüglich des Blogosphären-Konstrukts besitzt, dieser entweder als Multiplikator tätig ist und dieses auch als zur Erwirtschaftung des eigenen Einkommens nutzt. Andererseits ist ein Experte im Umfang meines Kontexts, bezogen auf Influencer-Marketing, eine Person, die sich solchen Kommunikationsstrategien zuwendet, diese auf der unternehmerischen Ebene anwendet und in dem Berufsfeld eine langjährige Anwendungserfahrung besitzt.

Meine Experten waren:

a) Julia Lüdemann:

Bloggerin der ersten Stunde, die ihren Blog „julescalling“ als publizistische Plattform nutzt, um ihre Interessen zu veröffentlichen und mit einer Masse zu teilen. Sie verfügt über Erfahrungen im Geschäftsverhältnis Sponsoring und Kooperationen und verdient aktiv Geld mit der Produktion von Content. Das persönliche Interview fand am 2.06.2017, gegen 13.00h statt.

b) Anonymisierte Person:

Junior Influencer Managerin, Angaben über das Unternehmen und der Person dürfen nicht getätigt werden. Dabei handelte es sich um eine schriftliche Befragung. Die Antworten erhielt ich am 17.06.2017.

c) Malte Steiert:

Gründer der Foodguide-App bedient sich bewusst dem Influencer-Marketing auf Basis eines Austauschs mit Ware, aufgrund kleiner Budgets. Das Telefongespräch fand am 1. Juli 2017 statt.

d) Nina Hinneberg:

PR-Volontärin in der Agentur Fashion Royal Lifestyle Communication, die am deutschen sowie englischen Markt tätig ist. Es erfolgte eine Schriftliche Befragung, dessen Antworten ich am 4. Juli 2017, um 17.00 Uhr erhielt.

5.3 Auswertung

Um eine für den Umfang der Experteninterviews angemessene Auswertung zu gestalten, orientierte ich mich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2000), die für qualitative Daten, das theoretische und methodisch kontrollierte Auswerten ermöglicht. Im Zentrum dieser Auswertungen steht eine induktive Kategorienentwicklung und eine deduktive Kategorienanwendung. Hierbei liegt es nahe, die Aspekte meiner Untersuchungsfelder am Material selbst heraus zu entwickeln und systematisch zu verarbeiten. Die Fragen, die von mir innerhalb der Experteninterviews gestellt wurden, stellen hierbei den Gegenstand zur Selektion meiner Kategoriendefinition dar, um ein Abstraktionsniveau für die induktive Kategorienentwicklung zu bilden und diese im Gesamtkontext zu verallgemeinern und darzustellen (Mayring 2000, Abschnitt 4.1). Hierbei habe ich die relevanten Fragen als Gegenstand umformuliert und die Antworten verallgemeinernd aufgeführt. Daraufhin erfolgte der Vergleich von Aussagen auf Seiten der drei Experten auf Unternehmensbasis, die für jeden Gegenstand zusammengefasst aufgeführt sind. Einzelaussagen werden dabei innerhalb der individuellen Auswertung berücksichtigt. Die Gegenüberstellung der Experten, auf Seiten der Unternehmen, ist nicht noch einmal explizit aufgeführt, da es sich um zwei verschiedene Leitfäden handelte, die nur an einigen Schnittstellen Ähnlichkeiten aufweisen. Für die Auswertung bedeutet dies, dass die Zusammenkunft von Influencer und Experten aus Unternehmen unmittelbar in der schriftlichen Auswertung entstand. Für die Erstellung der schriftlichen Auswertung ist die Verwendung von Excel in Tabellenform unabdinglich, um Grundaussagen und Grunddefinitionen festzulegen und diese in ihrer Gesamtheit zu aufzubrechen und im Gesamtkontext schlussendlich zu interpretieren. Der gesamte Datensatz dieser Datei ist im Anhang unter II. aufgeführt.

5.3.1 Relevanz von Influencer-Marketing

Die Frage nach der Relevanz von Influencer-Marketing lässt sich übereinstimmend definieren. Die Experten auf unternehmerischer Seite weisen explizit auf eine hohe Relevanz von Influencer-Marketing hin, da Kommunikationsstrategien crossmedial angewendet werden und die sogenannten „öffentlichen“ Personen eine Mehrheit darstellen, die leicht zugänglich ist und innerhalb der Gesellschaft schon immer verankert waren. Aus dem Blickwinkel von Nina Hinneberg (2017), PR-Assistentin und Volontärin, sind diese Art Stakeholder besonders leicht zugänglich für Unternehmen. *Anonymisierte Person* (2017) besteht jedoch auf eine Differenzierung von gesellschaftlicher und unternehmerischer Relevanz und sagt damit aus, dass die Ziele eines Unternehmens immer differenziert zu betrachten sind und die Relevanz eines gesellschaftlichen Phänomens nicht zwingend eine verstärkte Relevanz für das Unternehmen dar-

stellt. Als ein Start-Up-Unternehmen wie der *Foodguide* von Malte Steiert (2017), ist Influencer-Marketing eines der Instrumente, die für sein Unternehmen keine hohen Budgets beanspruchen und daher Influencer und ihr Netzwerk im Austausch mit seinem Produkt als Vermarktungszweck dienen.

5.3.2 Identifikation und Funktion von Influencer

In dieser Kategorie sind sich alle drei Experten auf unternehmerischer Seite einig, dass Faktoren wie „Content, Alter, Prominenz, Anzahl der Follower“ von besonderer Bedeutung sind und diese bei der Identifikation, eines für das Unternehmen geeigneten Influencer für ihre Kommunikationsmaßnahmen, behilflich sind. Dabei ist die Betrachtung des Gesamtbildes des Influencer von Bedeutung. Malte Steiert (2017) untersucht dabei explizit die Qualität und Kategorie des Contents, um einen passenden Influencer zu finden, der die Marke an die Öffentlichkeit, innerhalb seines Netzwerks, kommuniziert. Zur Erreichung einer bestimmten Zielgruppe ist das Alter des Influencers ebenso zu beachten, denn Mikro-Influencer/Bloggerin Julia Lüdemann (2017) bestätigt, dass ihr Netzwerk aus Follower besteht, die ihrem Alter entsprechen und sie dementsprechend als eine Art „Beeinflusser“ fundiert, ohne sich dabei selbst als Influencer bezeichnen zu wollen. Ist das Unternehmen in der Lage, seine angestrebte Zielgruppe zu definieren, fungieren Faktoren wie das Alter, der Anspruch auf eine gewisse Reichweite, die anhand der Anzahl der Follower erkennbar ist und die Auswahl des Grades an Reputation, zur Identifikation der Multiplikatoren ihrer Werbemaßnahme. Dabei weist *anonymisierte Person* (2017) besonders auf die ihr vertraute Community des Influencers hin, die dem Unternehmen zu Nutze kommt. Influencer agieren als Markenbotschafter, Kommunikator von Marken, Produkten und Unternehmen und tragen einen erheblichen Beitrag zur Reputation bei (vgl. Steiert, 2017). Ebenso stellt dieser, als Testimonial, das Produkt oder die Dienstleistung vor, verknüpft mehrere Kanäle miteinander (Facebook, Instagram, eigenes publizistisches Format „Blog“) (vgl. *anonymisierte Person*) und wirkt im Idealfall auf die Kaufentscheidung seiner Follower ein (vgl. Hinneberg, 2017).

5.3.3 Motivation von Influencer

Julia Lüdemann, Blogger und Mikro-Influencer (abhängig von der Größe des Netzwerkes) positioniert sich an dieser Stelle als jemand, der einen Mitteilungsdrang verspürt, ein Bedürfnis, sich der Öffentlichkeit mitzuteilen und ihre Ideen und Geschichten für jeden frei verfügbar zu machen (2017). Der zweite Aspekt, den sie dabei beleuchtet, ist die monetäre Motivation, denn die Arbeit als Content-Produzent für Unternehmen und Marken hegen einen Vorteil, nämlich Vergütung des Aufwandes durch ein Gehalt. Bei ihrer Netzwerkgröße zahle ein Kooperationspartner monatlich zwischen 300 € (Euro) und 500 € (Euro) (vgl. Lüdemann, 2017). Auch die

unternehmerischen Experten, mit Ausnahme der *anonymisierten Person*, sind sich der monetären Motivation von Influencer bewusst und nennen diese jeweils als einen Aspekt bei der Frage nach der Motivation. Dabei geht Nina Hinneberg auf den Aspekt der Generierung von Wachstum bezüglich der Anzahl von Follower ein, *anonymisierte Person* beleuchtet den Reputationsgedanken des Influencer selbst. Aber auch die Exklusivität von Produkten und Dienstleistungen zum Beitrag einer außerordentlichen Erlebniserfahrung für den Influencer tragen zu einer höheren Motivation eines Influencers bei (vgl. Steiert, 2017). Sodass Reputation, der monetäre Gedanke sowie die Etablierung seiner selbst als Inspirationsquelle und Vorbild seines eigenen Netzwerkes zu der Gesamtmotivation beitragen, die den Influencer dazu anstreben, sich innerhalb der Blogosphäre zu bewegen.

5.3.4 Relevanz von Social Media-Nutzung

Social-Media-Kanäle wie *Instagram* stellen schon lange eine dominante, Non-Plus-Ultra-Figur dar, die für ein zügiges Wachstum von Netzwerken beiträgt und neben der Existenz von Blogs den Aufbau einer zweiten Followerschaft ermöglicht (vgl. Lüdemann, 2017). Auch an dieser Stelle ist sichtbar, dass auf Basis der Aussagen ein einheitliches Bild existiert. Social Media vereinfacht die Informationsverbreitung und -streuung und trägt zu einem schnellen Aufbau von Reichweite bei. Aufgrund der Tatsache, dass Instagram als Foto-Community die Möglichkeit bietet, Videomaterial, Bildmaterial, Life-Videos und Storys zu erstellen und teilen, vereint es die Funktion von Snapchat (Erstellung von Fotos- und Videomaterial), Facebook (viraler Mitteilungsapparat), Pinterest (Foto-Community) und Twitter (Kurzmitteilungsportal, Nutzung von Hashtags) in einem Format (vgl. Hinneberg, 2017). Nina Hinneberg ist außerdem der Meinung, dass Social Media durch den geringen Nutzeraufwand zur schnelleren Informationsverbreitung beiträgt, als es im Sektor der Printmedien möglich sei. Was jedoch an dieser Stelle nicht außer Betracht gelassen werden darf, ist die Tatsache, dass auch hier, wie auf anderen Kanälen, ein Informationsüberfluss entsteht (vgl. *anonymisierte Person*, 2017).

5.3.5 Veränderung des Markenbewusstseins/Brand- und Imagebildung

An dieser Stelle lässt sich sehr apodiktisch herausarbeiten, dass Branding und Image zwei schwer messbare Charaktereigenschaften einer Marke oder eines Unternehmens darstellen, welche durch die Verwendung von Influencer-Marketing angestrebt werden. Nina Hinneberg, Malte Steiert und *anonymisierte Person* sind sich einig, dass sie darüber keine fundierten Aussagen tätigen können. Dabei setzt Bloggerin Julia Lüdemann auf analytische Betrachtung und Messung des Reichweitzuwachses und der Messung von Seitenaufrufen auf ihrem Blog, um den Grad ihrer Wirkung festzustellen. Die Messung dessen ist hingegen nur eine Untersuchung im Hinblick auf das persönliche Netzwerk und nicht eine Betrachtung von Markenreputation

und Branding und daher nur für ihren eigenen Wirkungsgrad von Bedeutung. U.a. der Gesundheitsschuh-Marke *Birkenstock* ist es gelungen, sich durch Influencer-Marketing (Start mit Kollaboration mit Heidi Klum, deutsches Model) aus ihrem allgegenwärtigen Gesundheitsimage zu einem Lifestyle-Produkt zu etablieren. Die Sandalen, die sich inzwischen an den Füßen von zahlreichen Prominenten finden lassen, u.a. bei Jessica Alba (populäre, US-amerikanische Schauspielerin) und Cara Delevingne (hoherfolgreiches, britisches Model und Schauspielerin), hat sich einem radikalen Imagewechsel zugezogen, der deutlich vernehmbar war (vgl. Hinneberg, 2017).

5.3.6 Zielgruppenerreichung Print oder Influencer-Marketing

Das Aufgreifen von Trends, Content den die Zielgruppe erwartet, ist hierbei für den Influencer selbst unabdinglich, um die Interessen zu decken und die Follower an sich zu binden (vgl. Lüdemann, 2017). Aber ebenso ist Social Media-Streuung eine Maßnahme, möglichst viele Menschen auf unterschiedlichen Kanälen zu erreichen, sagt Julia Lüdemann. Der gleichen Meinung ist auch Nina Hinneberg (2017), die erwähnt, dass die Erreichung von gesetzten Zielgruppen online mit einer höheren Chance besetzt ist, da die Streuung von Informationen crossmedial genutzt wird, also auf unterschiedlichen Kanälen präsentiert. Das Netz bietet die günstigere, schnellere und einfachere Variante an, sich zu vernetzen. Das Potential zur Erreichung von Reichweite ist höher über die Verwendung von Social Media-Kanälen höher, als die Reichweite, die Print-Medien erzielen können. (vgl. Steiert, 2017). Der vierter Experte, die *anonymisierte Person*, äußert sich darüber wie folgt: Die Vogue ist werblich, ein Influencer hingegen ist weniger werblich. Das lässt sich insofern begründen, da eine Doppelseite in der Vogue immer auf einen Aspekt Anspruch nimmt, nämlich auf den Werbeaspekt. Ein Influencer hingegen fungiert als Meinungsmacher, jemand der seinem Netzwerk zwar ebenso etwas Werbliches vorsetzt, sich mit dem Produkt aber in gewisser Weise selbst identifizieren kann und daher authentischer und weniger werblich wirkt. Influencer sind einflussreich, Print wird jedoch nach wie vor bestehen, da immer noch Generationen existieren werden, die sich mit Online-Aktivitäten nicht identifizieren können und den Mehrwert für sich nicht erkennen. Print-Medien sind, je nach Zielgruppe ein gleichermaßen relevantes Medium wie Facebook, Instagram, Pinterest etc, für Influencer-Marketing (vgl. Hinneberg, 2017).

5.3.7 Erfolgsmessung

Wie schon in Kategorie 5 erwähnt, sind das Branding und das Image eines Produktes oder eines Unternehmens schwer messbar, da hierfür bisher keine Tools existieren, mit denen es möglich ist, Indikatoren zu schaffen und durch Cookies-Tracking zu initiieren, um Zulaufzahlen bei Content im Branding-Bereich messbar zu machen. Sodass Interaktion im Bezug zur Brand-

Media auszuwerten und einzelnen Influencer zuzuordnen ist. *Anonymisierte Person* erwähnt jedoch, dass Anhand der Reichweite, der Interaktion der User, die der Content eines Influencers anregt, die Visits auf der Unternehmens-Webseite sowie den Abverkauf gemessen werden, so dass eine Messung des Erfolgs in gewisser Weise stattfindet und ein Vergleich der vorigen Werte, zum Jahresabschluss, durchgeführt werden kann. Für den Influencer selbst, an dieser Stelle Julia Lüdemann, treten dabei besonders die Seitenaufrufe ihres Blogs, die Reputation ihrer Person anhand des Wachstums ihres Netzwerkes und die Interaktion ihrer User, hervor (vgl. Lüdemann, 2016).

5.3.8 Geschäftsverhältnis Unternehmen/Influencer

Je nach Größe und Budget des Unternehmens, werden an dieser Stelle ganz unterschiedliche Aussagen getätigt. Während etablierte Unternehmen ihre Konditionen explizit definieren, agieren kleinere Unternehmen spontan und in Kompromissbereitschaft mit dem Influencer. Malte Steiert (2017) erwähnt, dass er als junges und wachsendes Unternehmen kein Budget für große Kampagnen und Produktplatzierungen mit Influencer besitzt. Hingegen das Unternehmen in dem *anonymisierte Person* tätig ist, klar festgelegt wird, dass es sich dabei um einen Tausch von Ware, Geld und Gutscheinen gegen die Leistung des Influencer handelt, der daraufhin eine Produktvorstellung, Produktinszenierung, ein Produkttest, ein Social Media-Posting oder einen Blogsport (Blogeintrag) veröffentlicht (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Der Mehrwert für den Influencer stellt in einem Geschäftsverhältnis mit *anonymisierte Person* beispielsweise entweder das Produkt oder die Vergütung da, sowohl als auch die Möglichkeit zur Reputation seiner selbst (vgl. Lüdemann, 2017). Fairness bedeutend in dem Falle, dass ein Mehrwert für beide Akteure entsteht und dass die Vergütung und der Aufwand aufeinander abgestimmt sind (vgl. Hinneberg, 2017). Transparenz, die Einhaltung der „Geschäftsbeziehung“ sowie die Kommunikation auf Augenhöhe sind Faktoren, die die Fairness umrahmen (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Diese Faktoren spielen auch für Julia Lüdemann, die die Seite der Influencer repräsentiert, eine große Rolle, um ein Geschäftsverhältnis in erster Linie überhaupt einzugehen und für jemanden Content zu produzieren.

5.3.9 Die rechtliche Lage

Für große Unternehmen, die in der Lage sind, für ein angesetztes Zeitintervall, in dem der Influencer ihnen zu Verfügung steht, monetär zu vergüten, verfassen schriftliche Verträge (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Auf Seiten von Start-Ups, in etwa wie bei Malte Steiert und seinem *Foodguide*, werden Rahmenbedingungen bzw. Konditionen auf einer sehr persönlichen Eben kommuniziert und eher als eine Art Wunschhandlung, nicht etwa als bindende Kondition, die der Influencer explizit zu folgen hat, geäußert. Er kommuniziert ausschließlich per E-Mail,

mündlich oder telefonisch (vgl. Steiert, 2017). Bei vielen beschränkt sich die vertragliche Regelung, die generell für Geschäftsverhältnisse verfasst werden müssen und sollten, auf einen kurzen E-Mail-Verkehr, in dem die Konditionen aufgelistet sind, Aspekte wie zu verwendende Hashtags, Zeitraum der Postings, Vorgaben für Bild und Text gegeben werden und die Vergütung (Ware oder Geld) verhandelt wird, was für den Influencer selbst einen großen Verhandlungsspielraum bietet (vgl. Lüdemann, 2017). Besonders die Kennzeichnungspflicht verdient besondere Beachtung und ist unabdinglich, sodass Richtlinien wie Leistung, Preis, Kennzeichnungspflicht und Nutzungsrechte zu formulieren sind (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Kleine Unternehmen, wie der *Foodguide* hingegen arbeiten auf Vertrauensbasis und haben bisher keine Rahmenbedingungen festgelegt, die das Geschäftsverhältnis definieren. Auch aufgrund der Tatsache, dass es sich dabei um kurzfristige Influencer-Aktivitäten handelt, die keinem Handlungsbild folgen, keiner eindeutigen Strategie oder Kampagne. Jede Art von Social Media erfordert eine Strategie und Ziele, um einen erfolgreichen Kanal zu unterhalten. Aus dieser Auswertung geht hervor, dass das Bewusstsein über den gesetzlichen Gegenstand, welcher u.a. im UWG aufzufinden ist, wenig Beachtung erhält. Die Möglichkeit gegen das Gesetz zu verstoßen bleibt an dieser Stelle unbeachtet und weist auf einen Missstand in der korrekten Anwendung von Influencer-Marketing als Werbemaßnahme hin, die meiner Meinung nach einer Prüfung bedarf. Der Hinweis auf die Kennzeichnungspflicht wird stattdessen an einigen Stellen sichtbar, tritt jedoch nur in Erscheinung, wenn es um den Reputationsaufbau eines Unternehmens geht und wird nicht in seiner ursprünglichen Funktion betrachtet, wie sie im Abschnitt 4 dieser Arbeit präsentiert ist.

5.3.10 Entwicklungstendenzen und-potentiale

Instagram beispielsweise fungiert an dieser Stelle als eine angemessene Plattform für die Verbreitung von Content für alle Experten für Unternehmen und Marken gleichermaßen. Influencer-Marketing an sich stellt ein Instrument dar, mit dem günstige Reichweite zur Markenbildung generiert werden kann (vgl. Steier, 2017). Das Niveau auf dem Unternehmen mit Influencer arbeiten ist gegenwärtig schon deutlich hoch vertreten, immer mehr Unternehmen entdecken Markenkommunikation durch Influencer für sich (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Das Bewusstsein darüber, zeigt sich im sogenannten „Inhousing“, sodass Unternehmen sich darauf ausrichten, Kommunikationsabteilungen innerhalb ihres Online-Marketing-Sektors auf Influencer-Marketing zu spezialisieren, wie es das Unternehmen der *anonymisierten Person* geschaffen hat. Strategien werden intensiviert, analytische Tools zur Messung von Erfolgen ausgebaut und effektivere Kooperationen auf Langzeit geschaffen, als dass sie beispielsweise

mit Print-Medien möglich sind, aufgrund des journalistischen Aufwands auf Seiten der Magazine (vgl. Hinneberg, 2017). Was vor einigen Jahren noch als Celebrity-Marketing betitelt wurde, stellt heute, übertragbar auf die sozialen Channels das Influencer-Marketing dar (vgl. Steiert, 2017).

5.3.11 Relevanz des Influencers für die Zukunft

Malte Steiert (2017) ist der Meinung, dass es sich bei dem Influencer-Netzwerk um eine große Blase handelt, die in zwei Jahren an Übersättigung platzen wird und als Konsequenz eine Diversifikation von Mikro-Influencer und Influencer mit sich trägt, die sich ein Markenbild ihrer eigenen Person schaffen konnten. Sodass sich die großen Meinungsmacher aus der Masse des Netzwerkes herauskristallisieren. Für anonymisierte Person und Nina Hinneberg (2017) ist die Relevanz steigend, da Influencer-Marketing, aufgrund seiner crossmedialen Wirkungsspanne, immer existieren wird. Blogger/Influencer werden mehr Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen, da Influencer auch immer Prominente, Schauspieler und Stars darstellen können, mit denen eine Zusammenarbeit in der Öffentlichkeit immer interessant und relevant ist (vgl. Hinneberg und *anyonimsierte Person*, 2017). Die existierenden Social Media-Plattformen werden sich weiterentwickeln und neue werden geschaffen, die Entwicklungstendenzen sind an dieser Stelle steigend, obwohl der Nutzen, den ein Unternehmen in einem Influencer sieht, der gleiche bleiben wird und sich ausschließlich die Kommunikationskanäle verschieben und entwickeln werden (vgl. *anonymisierte Person*, 2017). Es wird immer ein vielfältiges Arbeitsfeld sein, individuelle Interessenvertretung von Marken und Unternehmen durch einen Influencer oder Blogger zu reproduzieren.

6 Best-Practice-Beispiel

6.1 ASOS.com und Partner

Um den Anwendungsbereich anhand eines Beispiels aufzuleuchten, bediene ich mich eines aktuellen Erfolgsbeispiels von Influencer-Marketing und gehe innerhalb dieses Abschnittes explizit auf das Unternehmen *ASOS.com* ein.

Asos.com Ltd ist der größte Online-Versandhandel im Bereich Fashion und Beauty mit Hauptsitz in London, Vereinigtes Königreich Großbritannien und wurde Anfang Juni 2000 von Nick Robertson und Quentin Griffiths (heute noch Teil des Aufsichtsrats) gegründet. Mit einem Angebot von inzwischen über 85.000 Produktlinien (*Asos annual report and accounts, 2016, S.7*) bekannter Marken, bis hin zum eigenen Hauslabel im Bereich Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Schuhe, Accessoires, Schmuck und Beauty, ist *Asos* u.a. in Ländern wie den USA, Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Australien, Russland, China und über 190 andere Länder der Welt vertreten. Dabei spezialisierte sich *Asos* auf die Konzeption, dass die potentiellen Kunden sich ähnliche Kleidung zu einem bezahlbaren Preis erwerben können, die an öffentlichen Personen und Prominente gesichtet wurden. Zum Ende des ersten Geschäftsjahres 2000 erhielt *Asos* den „Best Trendsetter Award“ der *Sunday Times*, Englands größte Sonntagszeitung mit einer verkauften Auflage von ca. 1.300.000 Exemplaren, welcher einen bedeutenden Meilenstein setzte und der Steigerung von Reputation stark verholpen hat (vgl. *Asos, 2017*). Erst vor kurzem stand *Asos.com* wieder im Mittelpunkt der Medien aufgrund eines bisher nicht auftretenden Geschehens in der Transparenz der Online-Präsenz von Online-Shops. Für die aktuelle Bademode-Kollektion 2017 entschied sich der Versandhandel *Asos*, die Produktbilder mit weiblichen Mannequins nicht zu retuschieren, sondern die weiblichen Modelkörper in ihrer realen Existenz beizubehalten. Dabei handelt es sich zwar immer noch um sogenannte Berufschönheiten, jedoch besitzen sie, wie „normale“ Frauen, Dehnungsstreifen, Dellen und Pigmentflecken. *Asos.com* setzte dabei auf Natürlichkeit, Transparenz und Realitätstreue, statt das klassische und perfektionistische Idealbild (Size 0) der Frau, das sich innerhalb der Gesellschaft eingepägt hat, widerzuspiegeln (*Kallenbrunnen, 2017*). Dabei agiert *Asos* im Fast-Fashion-Sektor, was bedeutet, dass das Unternehmen sich bewusst an Trends orientiert und in Form unterschiedlicher Kollektionen diversifiziert. Dabei stützt sich *Asos* auf die Produktion von hochqualitativen Content online, sowohl als auch in seinem *Asos Brand Magazin*, das 487.000 Leser und 820.000 Online-Subscriber sein eigen nennt. Die Symbiose aus Online-Präsenz sowohl als auch der Präsenz in Form eines Print-Exemplars, welches der Kunde bzw. Nutzer sich als PDF-Datei aus dem Internet laden kann, führt zu einem natürlichen Effekt, der bisher die Basis von Werbemitteln innerhalb des Fashion-Marktes ausmachte: Die Inspiration aus Mode-

Magazinen, die zum Kauf von Produkten anregte. Dabei kombiniert *Asos* Content und Storys und verweist auf Produkte, die im Online-Shop unter einer ID aufzufinden und erwerbbar sind und die ebenso durch einen Affiliate-Link anzuwählen sind (Danao, 2017).

Asos betreibt seit einigen Jahren (keine explizite Datierung vorhanden) aktives Influencer-Marketing, um mit dem Kunden auf einer authentischen und persönlichen Ebene zu kommunizieren. Unter dem Titel „ASOS Insiders“ schuf *Asos* eine Initiative, um den Nutzern persönlichen Content zu liefern (Davies, 2016). Dabei handelt es sich um ein Format, das auf ihrer Webseite auffindbar ist¹ und aus einer Auflistung von 20 weiblichen und männlichen, modeaffinen und globalen Influencer besteht, die ihren ganz eigenen Stil mit *Asos*-Produkten kombinieren, ihre Produkte zu bestimmten Trends auf der Webseite veröffentlichen und gleichzeitig aber auch über mit *Asos* über Instagram verbunden sind, über die man ihnen nochmal explizit folgen kann. Jeder Influencer deckt dabei einen bestimmten Stil ab. Sei es „Casual“ in Jeans, ein „Sneakerliebhaber“, der seine Favoriten aus dem Online-Shop präsentiert oder jemand, der dem 90’s Trend folgt und sich an den Kleidungsstil aus den 1990ern orientiert. Jeder Influencer hat sein eigenes *Asos*-Profil, auf dem er, in Kooperation mit diversen Content-Themen, seine Beiträge veröffentlicht, Inspiration für Tragbarkeit von Produkten veröffentlicht oder mit seiner Auswahl von Produkten, die einsehbar sind, zum Kauf anregt. Dabei werden die unterschiedlichsten Kleidungsstile abgedeckt, sodass der Nutzer dieser Plattform sich bewusst für einen oder mehrere Influencer als Inspirationsquelle entscheiden kann und ihnen ebenso über Instagram folgen kann. Dabei geht es um die klassische Promotion von Kleidung, Accessoires und andere Produkte, die der Online-Shop auf *ASOS.com* zum Kauf anbietet. Über Instagram platzieren *Asos*-Influencer Produkte, tragen diese und stellen den ID-Code sowie gegebenenfalls den Namen des Stückes innerhalb der Bildbeschreibung zur Verfügung, sodass die Follower das Produkt im Store unter der ID direkt zum Erwerb auffinden können. Dabei geht Social Media nahtlos zum Kauf des Produktes über, ohne den Aufwand, das Produkt über eine ausführliche Suche ausfindig zu machen und die User erhalten täglich Inspiration zum Styling von ausgewählten Produkten aktueller Kollektionen. Dabei habe ich selbst die Erfahrung gemacht, dass die Produkte häufig schon ausverkauft waren und aufgestockt werden mussten, da die Nachfrage höher war als das verfügbare Angebot im Shop. Dies weiß mich darauf hin, dass es sich dabei um ein Konzept handelt, welches funktioniert und tatsächlich aktiv zum Abverkauf beiträgt.

¹ http://www.asos.de/discover/personal-stylist?CTARef=pop_header



Abbildung 7: Beispiel von Produktplatzierung der ASOS-Influencerin Debbie, 2017

(Quelle: Screenshot, Instagram, 2017)

Das Insiders-Projekt fokussiert sich dabei auf Lang-Zeit-Bindung mit den Influencer, die als Inspirationsquelle von Kunden und potentiellen Kunden dienen und den Abverkauf stark antreiben. Unternehmen investieren mehrere 100.000 Euro jährlich für die Produktion von Content zur Reputation ihres Markenumfeldes durch Product-Placement in Zusammenarbeit mit Influencer (Davies, 2016). *Asos* hingegen bindet die Influencer an die Konzeption von „Asos-Insiders“, sodass es sich dabei um ein aktives und immer präsent Format handelt, das für die Nutzer verfügbar ist. Dies schafft Authentizität im Rahmen einer angemessenen Content-Darbietung, der von den Nutzern nicht nur für eine kurze Dauer zur Verfügung steht, wie Content, der von Influencer üblicherweise nur für ein sehr kurzes Zeitintervall und für eine Hand voll Bilder auf Instagram greifbar und verfügbar gemacht ist. *Asos* setzt auf Kontinuität in seiner Influencer-Aktivität, um eine Beziehung zu seinem Kunden aufzubauen und ihn an sich zu binden (Customer-Relation-Management). Doch nicht ausschließlich auf Instagram ist *Asos* verfügbar, auch auf Pinterest, Facebook, Snapchat und Twitter werden Produkte offeriert, wird aufgezeigt, was täglich hinter den Kulissen von *Asos* geschieht, sodass eine Crossmedialität entsteht und *Asos* viral, über mehrere Kanäle mit seinen Kunden und Nutzern interagiert. Dadurch steigert sich der Bekanntheitsgrad der Marke enorm und führt potentielle Kunden in sein interessantes Netzwerk ein.

Durch den innovativen Einsatz multipler Accounts über die *Asos* seinen Follower und Kunden Rat und Mehrwert zum Thema Fashion und Beauty bietet, hat das globale Bekleidungsunternehmen eine Basis geschaffen, auf der seine Markenbotschafter, in Verbindung mit ihren persönlichen Instagram Accounts, Product-Placement betreiben. Dabei fungieren die Influencer als Informations- und Inspirationsquelle, die nicht nur die Produkte selbst anpreisen, sondern Authentizität schaffen, indem sie ihr eigenes, mehr oder weniger „unspektakuläres“ Leben dabei nicht außen vorlassen und den Follower keine 24 Stunden täglich mit Content „berieseln“, der größtenteils inszeniert und entlohnt wurde (Smith, 2016).

Der Erfolg dieses Konzepts und der Strategie dahinter spiegelt sich in den Zahlen des Geschäftsberichts 2016 wieder. 19,3 Millionen Menschen folgen *Asos* über Social Media-Plattformen, was zum vorigen Jahr einen Anstieg von 54,4% datiert und die Analyse über den durchschnittlichen Einkaufswert von ca. 80 € (Euro) im Online-Shop zeichnete ein Wachstum von 3% auf (Asos Geschäftsbericht, 2016, S.5 ff.). *Asos* besitzt 12,4 Millionen aktive Nutzer (+25% zum Vorjahr), davon 7,7 Millionen internationale Nutzer aus anderen Ländern, was einen Zuwachs von 28% aufweist. Ebenso sind die Seitenaufrufe auf 22% angestiegen, sodass die Total Visits einen Wert von 1348,7 Millionen Klicks aufweisen. Allein auf der internationalen Ebene 908,6 Millionen Visits. Die Konzeption ihrer Marketing-Strategie geht auf, denn auch der Umsatz zeichnet im Jahr 2016 ein Wachstum von 26%. Aus den ursprünglichen 970,1 Millionen £ (Pounds) Umsatz im Jahre 2014, entsteht inzwischen, nur zwei Jahre später, ein Umsatz von 1.444,9 Millionen £ (Pounds), Wachstum tendenziell steigend und viele andere Online-Händler, wie *Zalando.de* und *About You.de* nehmen sich ein Beispiel an dieser Strategie, wie auf den folgenden Abbildungen ersichtlich.

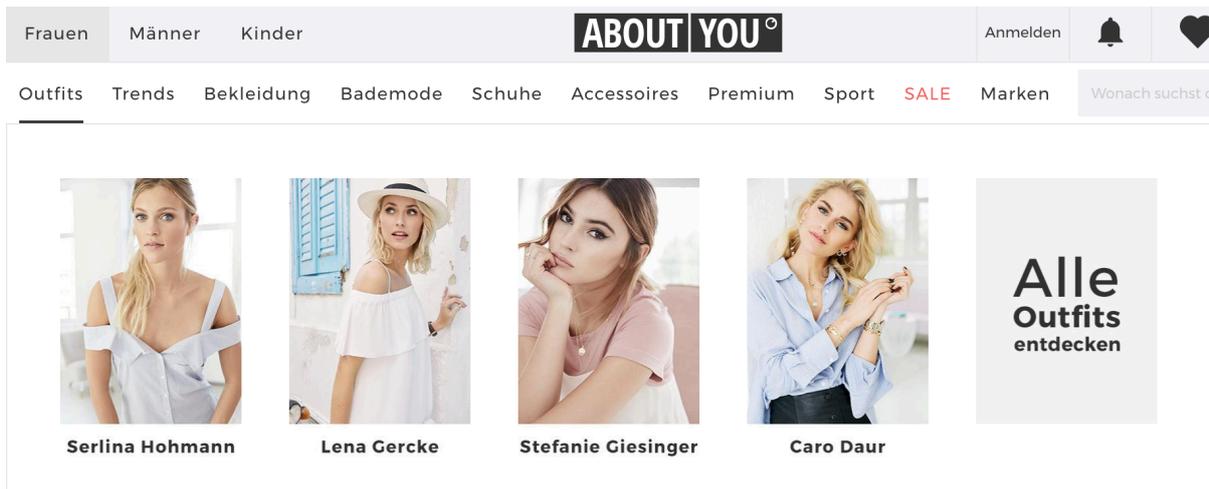


Abbildung 8: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht, 2017
(Quelle: Screenshot, About You-Online-Shop, 2017)

An dieser Stelle fungieren populäre Figuren wie Serlina Hohmann, Germanys Next Topmodel-Teilnehmerin 2017, Lena Gercke, die erste Germanys Next Topmodel-Gewinnerin im Jahr 2006, Stefanie Giesinger, die neunte Germanys Next Topmodel-Gewinnerin im Jahr 2014 sowohl als auch Caro Daur, eine der erfolgreichsten Influencer Deutschlands. Sie alle verfügen über eine hohe Reichweite auf ihren Social-Media-Kanälen. Für Zalando fungiert unter anderem Gigi Hadid, eine der aktuell erfolgreichsten Topmodels 2016/2017, die eine Kooperation mit *Reebok* einging, die aktuell exklusiv auf Zalando erhältlich ist.

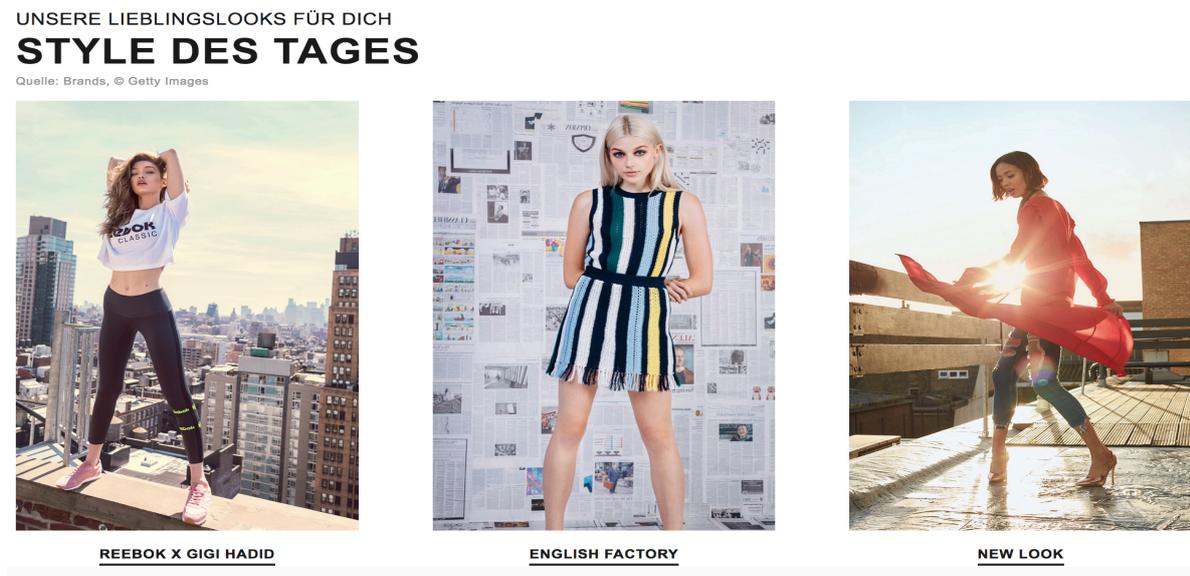


Abbildung 9: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht II , 2017 (Quelle: Screenshot, Zalando-Online-Shop, 2017)

7 Zusammenfassung

Menschen hören auf Menschen, die ihrer Meinung nach großen Einfluss auf eine Masse nehmen. Einfluss stellt dabei letztlich eine Schnittmenge aus Reichweite, Relevanz und Resonanz dar. Je mehr Menschen damit erreicht werden und je mehr Menschen mit dieser Person interagieren, desto einflussreicher ist diese Person. Unabhängig davon, ob es sich dabei um einen Schauspieler, einen Musiker oder eine beliebige populäre Person handelt, jegliche Personen die in der Öffentlichkeit stehen, stellen beeinflussende Instanzen dar. Die Nutzung dieser sogenannten Multiplikatoren, in einem strategischen Konzept an der Schnittstelle zu bestimmten Menschengruppen (Zielgruppen), ist Influencer-Marketing.

Zu Beginn meiner Arbeit stellte ich die Hypothese auf, dass Influencer-Marketing auf Ebene der Brand- und Imagebildung insofern mit Vorwürfen von Schleichwerbung vereinbar lässt, dass die Produktplatzierungen durch eine Kooperation mit einem Influencer vorherrschend von vertraglich geregelten Richtlinien umrahmt werden, sodass das Bewusstsein der Influencer über die Produktplatzierung einer Brand von Bedingungen bestimmt ist und somit ein natürlicher Effekt der gegenseitigen, wirtschaftlichen Abhängigkeit entsteht. Die Betrachtung dieser Perspektive ist mir an einigen Stellen gelungen, hat sich jedoch während meiner Recherchearbeit für die Abschlussarbeit als zu eingeschränkt herausgestellt. Sodass ich aus dieser Hypothese eine für mich beständigere und passendere Hypothese formuliert habe: „Influencer-Marketing besitzt gegenwärtig, als kommunikatives Empfehlungsmarketing, in seiner selbstdarstellenden Form des Product-Placements, für die Erreichung der ausgewählten Ziel- und Konsumenten-Gruppe eines Brandes, ein hohes Ansehen. Unternehmen sind sich der Relevanz dessen bewusst und bedienen sich den werbenden Kompetenzen der Blogosphäre, zu Zwecken von Brand- und Imagebildung.“

Die ursprüngliche These kann ich auf Basis meiner Aufbereitung von gesetzlichen Gegebenheiten sowohl als auch aus den Aussagen der Experten widerlegen, sodass ich diese bedingt falsifizieren muss. Die Betrachtung der Gesetzgebung bietet Grundlagen für jegliche unternehmerischen Aktivitäten, die innerhalb eines Unternehmens stattfinden. So auch Richtlinien, die den Wettbewerb im Zusammenhang mit transparenter Werbeplatzierung angeht, u.a. die Kennzeichnungspflicht, dass es sich bei einer Platzierung um eine Werbemaßnahme handelt. Auf Nachfrage, bezüglich rechtlicher Aspekte beim Zustandekommen eines Geschäftsverhältnisses zwischen Influencer und Unternehmen, sind schriftliche Verträge nur dann zu verfassen, wenn Geld dabei eine Rolle spielt. Bei lediglich einer Person kam die Kennzeichnungspflicht zu Wort, sodass sich aus dem Untersuchungsgegenstand ergibt, dass das zu erwartende Bewusstsein über die Möglichkeit, unlautere Werbemaßnahmen durchzuführen, mit denen das Gesetz

gebrochen wird, Lücken aufweist. Dabei handelt es sich klar um einen Missstand in der Anwendung von Influencer-Marketing als Werbemaßnahme und bedarf an Weiterbildung der rechtlichen Grenzüberschreitung. Wenn keine schriftlichen Verträge entstehen und Geschäftsverhältnisse ausschließlich mündlich oder per E-Mail verfasst werden, ist die Breite der Information, bezüglich gesetzlicher Richtlinien, eher gering. Jedoch ist dem Influencer bewusst, dass eine vergütete Kooperation eine dementsprechende Gegenleistung erwartet, die in diesem Fall Bedingungen definieren kann, u.a. wie die Nutzung von Bild-Content und Text-Content. Hier lässt sich das Wort „Bedingung“ auf Anforderungen beziehen, die ein Unternehmen dem Influencer gegenüberstellt.

Der natürliche Effekt der gegenseitigen, wirtschaftlichen Abhängigkeit ist abhängig von der Größe des Unternehmens und des Budgets. Start-Ups wie der *Foodguide* weisen eine Abhängigkeit gegenüber Influencer auf, die ihm Reputation bieten, die Influencer jedoch nicht gegenüber dem *Foodguide* beispielsweise. Bei Marken, die ausschließlich über Influencer-Marketing kommunizieren und dabei in der Lage sind, Marketing-Budgets dafür aufzubringen, kann eine gegenseitige, wirtschaftliche Abhängigkeit entstehen, die aber, aufgrund kurzfristiger Kooperationen nur von kurzer Dauer ist. Daraus ergibt sich, dass die These bei Betrachtung ihrer Zweideutigkeit in Bezug auf Bedingungen Einklang findet und verifiziert werden kann. Die gesamte Hypothese jedoch zu falsifizieren ist.

Die zweite und gültige Hypothese meiner Arbeit kann aufgrund meiner ausführlichen Recherche und den Interviews verifiziert werden. Grundlegend ist durch die Untersuchung belegt worden, dass Influencer-Marketing als Empfehlungsmarketing fungiert. Denn Influencer sind nichts Anderes als Multiplikatoren, Meinungsführer, Testimonials, die beispielsweise ein Produkt erhalten und dessen Qualitäten mit der Öffentlichkeit kommunizieren. In Kombination mit dem passenden Kanal, zur Verbreitung des Contents, ist von Product-Placement die Rede. Zwei Teilaspekte meiner Hypothese können demnach verifiziert werden. Ein weiterer Teilaspekt ist das Ziel, das Erreichen einer Ziel- und Konsumentengruppe durch Influencer-Marketing. U.a. am Beispiel von *Asos.com & Partner* ist dieses Konzept belegt. Dass Influencer-Marketing ein bisher hohes Ansehen genossen hat kann nicht ganz bestätigt werden, da Ansehen auf ein Image zurückführt, welches nur schwer messbar und abhängig von den Aussagen seiner Zielgruppe ist. Selbstverständlich weiß die Gesellschaft über die Existenz Bescheid, denn die Medien berichten und die online-affinen Menschen können den Wirkungsgrad auf den sozialen Netzwerken beobachten, indem sie Unternehmen und Influencer folgen. Die Relevanz dessen ist an dem Informationsüberfluss erkennbar, denn Unternehmen entdecken diese Kommunikationsstrate-

gie für sich. Und aufgrund der Tatsache, dass die Influencer-Strategie einen crossmedialen Anwendungsbereich umfasst, statt nur auf einen Kanal zu agieren, ist Influencer-Marketing leicht zugänglich für Unternehmen. Influencer-Marketing richtet sich primär an die Zielgruppe, die Unternehmen erreichen wollen und als passende Kunden ansieht. Influencer sind Werbegesichter, Influencer, sind Meinungsmacher und dienen Zwecken zu Brand-und Imagebildung von Marken, Produkten oder Unternehmen allgemein. Denn das ist es, was die Unternehmen wollen: Einen kurzen und effektiven Weg zu ihrer Zielgruppe bilden, um aus der steigenden Reputation, einen kontinuierlichen Anstieg des Abverkaufs ihrer Produkte aufzuweisen. Nur ist dieser Wirkungsgrad von Brand-und Imagebildung durch Influencer-Marketing noch immer schwer messbar, sodass die eigentliche Wirkung und der Handlungsbedarf nur schwer zu definieren und zu überarbeiten ist. Die Betrachtung von internen Unternehmensstrategien im Influencer-Marketing würden dabei eine interessante Instanz darstellen, die für eine weitere Abschlussarbeit geeignet wäre.

8 Ausblick

Diese Arbeit hat sich nur einem geringen Teil der gesamten Blogosphäre zugewendet und die Relevanz sowie Aktualität dessen gedeckt. Die Thematik bietet jedoch ebenso Spielraum für weitere Untersuchungen und Differenzierungen im kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Dabei habe ich einen für mich besonders interessanten Aspekt außen vorgelassen, da diese, u.a. bezogen auf die Seitenbeschränktheit, den Rahmen meiner Bachelorarbeit nicht angemessen hätte decken können und diese für eine Arbeit des höheren Grades angemessen wäre. Dabei beziehe ich mich auf die individuelle Strategieentwicklung von Influencer-Marketing, im Hinblick auf interne Konzepte von Unternehmen, die Influencer-Marketing innerhalb einer Online-Marketing-Abteilung abdecken. Während meiner Recherchearbeit für die vorliegende Arbeit, bin ich auf angebliche Strategiekonzepte gestoßen, die das Instrument, Influencer-Marketing, in ihrem Handlungsbereich definieren, konzipieren und auf der Basis die Relevanz ergründen. Dabei handelte es sich jedoch ausschließlich um Faktoren, die die Relevanz definieren statt Konzepte, die öffentlich zur Verfügung standen und ein mögliches Grundgerüst für Handlungsorientierung darstellen könnten (Beispiel: Futurebiz.de, 2017). Dabei ist jedoch fraglich, ob Unternehmen sich dazu bereiterklären, ihre individuellen und intern geschlossenen Konzepte nach außen zu tragen. Aufgrund von Verschwiegenheitsklauseln, die innerhalb projektbezogener Arbeit meist vorgelegt wird, sind Mitarbeiter natürlich an der Pflicht des Schweigens verbunden. Ein Einstieg in das Berufsfeld bietet hier am ehesten Klarheit für mich selbst.

Des Weiteren wäre die Debatte über das gerade aufpoppende Glaubwürdigkeitsproblem der Social Media-Influencer ein interessanter Gegenstand, der zur Diskussion anregt. Erst vor kurzem hat es dazu eine Veröffentlichung im *Manager-Magazin.de* gegeben, in dem die Redakteurin Bianca Lang ein Interview mit Caro Daur, die derzeit einer der erfolgreichsten, deutschen Influencer ist, führte. Lang traute sich an Fragen heran, die wahrscheinlicher jeder denkt und sie jedoch Anstandshalber nicht anspricht. „Aber was genau ist daran jetzt dein Content? Sag das mal in einem Satz,“ erwähnt Lang (2017). „Das kann ich nicht, dafür ist es zu vielfältig. Es ist wie ein Tagebuch, in dem ich meine Follower mit durch meinen Alltag nehme. In meinen Instagram-Storys berichte ich auch live, damit möchte ich Leute inspirieren und „entertainen“. Der Content ist meine Persönlichkeit, der durch mein Umfeld und meine Tätigkeit geformt wird,“ Caro Daur daraufhin (2017). In erster Linie erscheint die Antwort plausibel. Es ist ein Konstrukt aus bedachten Worten, jedoch beantwortet er nicht die ursprüngliche Frage, wie Caro ihren Content definiert und was ihren Content tatsächlich ausmacht. Fragen u.a. über das Honorar, über ihr Einkommen sowie die Kennzeichnungspflicht, die angebliche Abmahnung die sie erhielt, da sie die gesetzliche Kennzeichnungspflicht nicht nachgekommen ist, beantwortet

sie nicht und möglicherweise aus triftigen Gründen. „Wer an Influencer-Marketing denkt, meint damit meist junge Leute, die lächelnd bei Instagram, YouTube und anderen Social-Media-Portalen für Mode und Kosmetik schwärmen, sich gleichermaßen empfehlend und unreflektiert über das neueste Smartphone äußern oder zum inoffiziellen Werbegesicht für bestimmte Reiseziele werden. So etwas wird oft nicht korrekt als das gekennzeichnet, was es ist: eine Form der Werbung,“ sagt Lorenz (2017). Es hinterlässt einen großen Interpretationsspielraum, der einer Analyse und Auswertung bedarf.

An anderer Stelle existiert ein weiteres Problem, das durch die Verwendung von sogenannten Bots (Computerprogramme, die weitgehend selbstständig arbeiten) im Zusammenhang mit sogenannten Fake-Follower entsteht. Es ist bekannt, dass Reichweite über Agenturen erwerblich ist und jeder sich mit dem nötigen Taschengeld, Follower erkaufen kann. Bei den Followern handelt es sich jedoch nicht um reelle Personen, sondern um Bots, computergesteuerte Programme, die eine künstliche Interaktion hervorbringen, sei es durch das Setzen eines Kommentars oder eines Likes (vgl. Bauer, 2017, Abschnitt 4). Mir persönlich wirft dies Fragen auf, die mich dazu anregen, danach zu recherchieren, um dieses Phänomen zu beleuchten, es zu erklären und es im Zusammenhang mit dem Relevanzfaktor von Influencer-Marketing zu vergleichen.

Eine weitere, interessante Schnittstelle sind Tools, mit denen Kampagnen skaliert und automatisiert werden können. Der heutige Nutzer vertraut den Empfehlungen seiner Social Connections eher als der klassischen Werbung (Wyllie, 2017, S.113). Die Informationsbereitschaft von Unternehmen steigt, welche die Entwicklung von Marketing-Technologien im Bereich des Influencer-Marketings vorantreiben. Discovery-Tools wie *Buzzsumo* zur Identifikation von passenden Influencer, die die direkte Kontaktaufnahme und Informationen verwalten. Die Automatisierung und Optimierung von Influencer-Marketing ermöglicht die Observation von Potenzialen und die Ausschöpfung dieser, tendenziell steigend (Wyllie, 2017, S.113).

Einzelne Teilaspekte können mit Sicherheit diversifiziert werden und als Alleinstellungsmerkmal analysiert werden, u.a. die rechtliche Lage. Offene Fragen dienen einem neuen Untersuchungsgegenstand.

Damit möchte darauf hindeuten, dass ich mich innerhalb der Abschlussarbeit, den Grundlagen, der aktuellen Relevanz und der Funktionalität von Influencer-Marketing zugewendet habe und somit nur einen minimalen Teil des interessanten Kommunikationsfeldes abdecken konnte. Was jedoch nicht bedeutet, dass diese Arbeit in ihrer Verfassung unvollständig ist, sondern eher, dass der Rahmen meines persönlichen Anspruches noch nicht gedeckt ist und ich mich zukünftig weiterhin mit Influencer-Marketing beschäftigen werde, um meinen Wissensstand stetig zu erweitern.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Monographien

- Bogner, A., Littig, B., Menz, W.** (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buchenau, P. & Fürtbauer, D.** (2015). *Chefsache Social Media Marketing – Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Springer Gabler, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Faßmann, M. & Moss, C.** (2015). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Springer VS, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Leinemann, R.** (2013). *Social Media: Der Einfluss auf Unternehmen*. Springer Vieweg, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Leitgeb, S.** (2010). *Product-Placement. Verfassung- und gemeinschaftsrechtliche Bestandaufnahme vor dem Hintergrund der europäischen Liberalisierung interaktiver Werbeformen durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste*. Verlag Dr. Kovač – Fachverlage für wissenschaftliche Literatur, Hamburg.
- Marg, J.** (2007). *Die Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Eine Fallstudie (Input-Output-Analyse) am Beispiel Amnesty International*. Magisterarbeit. GRIN Verlag, Books on Demand GmbH.
- Musiolik, T.H.** (2013). *Word-of-Mouth Marketing – Vom markenloyalen Konsumenten zum überzeugenden Markenbotschafter*. epubli GmbH, Berlin.
- Oeckl, A.** (1964). *Handbuch der Public-Relations – Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Auflage: 1. Auflage. Süddeutscher Verlag.
- Ramm, J.** (2009). *Krisenmanagement in Theorie und Praxis. Eine Aufarbeitung des Aufgabenfeldes Krisen-PR zur Diskrepanz zwischen Modell und Praxis. Studienarbeit*. Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft über GRIN Verlag, Books on Demand GmbH.
- Steinke, L.** (2015). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiel*. Springer-Verlag.
- Theobald, E.** (2017). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2., vollständige überarbeitete Auflage. Springer Gabler – Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Solmecke, C., Wahlers, J.** (2014). *Recht im Social Web*. 1. Auflage 2014. Galileo Press, Bonn.

Sammelbände

Borst, F. (2017). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2., vollständige überarbeitete Auflage unter der Herausgeberin Elke Theobald. Springer Gabler – Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hundhausen, C. (2008). *Strategische Unternehmenskommunikation: Kunden, Investoren, Mitarbeiter und Öffentlichkeit überzeugen*. In in Gazdar, K. & Kirchhoff, K. R. Gebundene Ausgabe – 1. Mi-Wirtschaftsbuch, Münchner Verlagsgruppe.

Radić, D. & Posselt T. (2009) *Word-of-Mouth Kommunikation*. In: Bruhn M., Esch FR., Langner T. (eds) Handbuch Kommunikation. Springer Gabler – Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Reckenthäler, I. in Steinke, L. (2015). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiel*. Springer-Verlag.

Online-Quellen

Alexa in Journalless.de (2017). *Karriere-Interview: Caro Daur, Instagram-Star und Studentin*. In <https://www.journalless.de/karriere-interview-caro-daur/>, eingesehen am 10.07.2017

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der BRD (2010). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV -)*. In http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf, eingesehen am 08.07.2017 [PDF]

Ashkenas, R. (2015). *Harvard Business Review: There's a Difference Between Cooperation and Collaboration*. In https://lp.google-mkto.com/rs/248-TPC-286/images/Google_6.23_HBR_article_Ashkenas.pdf, eingesehen am 15.06.2017 [PDF]

Buggisch, C. (2016). *Influencer Marketing und das Märchen von der Authentizität*. In <https://buggisch.wordpress.com/2016/06/21/influencer-marketing-und-das-maerchen-von-der-authentizitaet/>, eingesehen am 10.07.2017

Bauer, T. (2016). *Der Hype eskaliert: Warum wir das Influencer Marketing gerade zugrunde richten*. In <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-hype-eskaliert>, eingesehen am 17.07.2017

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2016). *UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*. In https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/, eingesehen am 10.07.2017

Burda.de (unbekannt). *Nachwuchspreise für neue Talente. Der New Faces Award*. In <https://www.burda.com/de/marken/bunte-new-faces-award/>, eingesehen am 12.06.2017

- Dpa** (2014). *Wie Unternehmen sich Blogger zunutze machen*. In <http://www.rp-online.de/digitales/internet/wie-unternehmen-sich-blogger-zunutze-machen-aid-1.4596459>, eingesehen am 10.06.2017
- Futurebiz.de** (2017). *Influencer Marketing. Leitfaden*. In <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>, eingesehen am 10.07.2017
- Für Gründer.de** (2016). *Mit Sponsoring die Marke stärken und Kunden gewinnen*. In <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/sponsoring/>, eingesehen am 15.06.2017
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2015). *Definition Image*. In <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html>, eingesehen am 10.06.2017
- Geldschläger, J.** (2013). *Blogosphäre? Entwicklung und Bedeutung!* In <http://blogkiste.com/blogosphaere-entwicklung-bedeutung/>, eingesehen am 07.06.2017
- Gründerszene Lexikon** (2017). *Content Marketing*. In <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing>, eingesehen am 10.06.2017
- Hackober, J.** (2014). *Die sieben coolsten Trends der Bread & Butter*. In <https://www.welt.de/icon/article123870105/Die-sieben-coolsten-Trends-der-Bread-Butter.html>, eingesehen am 15.07.2017
- Hoffmann, K.** (2017). *Influencer-Marketing: „Die besten Markenbotschafter stehen schon auf deiner Payroll!“*, in *t3n digital pioneers*. <http://t3n.de/news/influencer-marketing-besten-835443/>, eingesehen am 10.07.2017
- Idl, I.** (2016). *Heute verkauft man Produkte mit guten Geschichten*. In <https://www.welt.de/icon/design/article155995347/Heute-verkauft-man-Produkte-mit-guten-Geschichten.html>, eingesehen am 20.06.2017
- Jura Forum** (2013). *Erklärung zum Begriff Unlauterer Wettbewerb*. In <http://www.juraforum.de/lexikon/unlauterer-wettbewerb>, eingesehen am 10.07.2017
- Lang, B.** (2017). *Die Daur-Werbesendung. Ein Interview von Bianca Lang*. In <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/caro-daur-die-instagram-influencerin-im-interview-a-1155194.html>, eingesehen am 08.07.2017
- Leinemann, M.** (2017). *W&V Marketing Convention: Vom traditionellen Marketing Mix zum Influencer Mix*. In https://www.wuv.de/specials/w_v_marketing_convention_2015/w_v_marketing_convention_vom_traditionellen_marketing_mix_zum_influencer_mix, eingesehen am 10.06.2017
- Lorenz, A.** (2017). *Influencer-Marketing: Das Glaubwürdigkeitsproblem der Social-Media-Stars. Kommentar*. In <http://t3n.de/news/influencer-marketing-2-837544/>, eingesehen am 12.07.2017
- Mayring, P.** (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal] In <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm>, eingesehen am 1. Juli 2017 [PDF]

Mieg, H.A. (2005). *Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften. Eine Einführung und Anleitung*. In http://www.metropolenforschung.de/download/Mieg_Experteninterviews.pdf, eingesehen am 12.07.2017 [PDF]

Onlinemarketing Praxis (2017). *Definition Content-Marketing*. In <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>, eingesehen am 10.06.2017

Proprinto.de (2017). *Was ist unlautere Werbung*. In <http://www.proprinto.de/ratgeber/was-ist-unlautere-werbung/>, eingesehen am 08.07.2017

Schneider, S. (2017). *Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien*. In http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf, eingesehen am 08.07.2017 [PDF]

Tamblé, M. (2015). *Kennzahlen für Influencer-Marketing*. In <http://www.influma.com/blog/kennzahlen-fuer-influencer-marketing/>, eingesehen am 10.06.2017

Xovi Handbuch (2016). *Blogosphäre*. In <https://www.xovi.de/wiki/Blgosph%C3%A4re>, eingesehen am 07.06.2017

Untersuchte Kampagne ASOS und Partner

ASOS (2016). *Asos Annual Report and Accounts 2016. (Geschäftsbericht)*. In https://www.asosplc.com/~/_media/Files/A/Asos-V2/2016-in-review/financial-review/28-10-2016-ar.pdf, eingesehen am 12.07.2017 [PDF in English]

ASOS.com (2017). *Über Asos/Impressum*. In: <http://www.asos.de/about/>, eingesehen am 12.07.2017

ASOS Crew (2017). *Sag Hi zur Crew – ASOS Webseite*. In http://www.asos.de/discover/personal-stylist?CTARef=pop_header, eingesehen am 12.07.2017

Danao, M. (2017). *How ASOS built a popular brand through these brilliant marketing strategies*. In <https://www.referralcandy.com/blog/asos-marketing-strategy/>, eingesehen am 12.07.2017 [in English]

Davies, A. (2016). *Why ‘ASOS Insiders’ is a stroke of Influencer Marketing Genius*. In <http://blog.ometria.com/why-we-cant-get-enough-of-asos-insiders>, eingesehen am 12.07.2017 [in English]

Kallenbrunnen, J. (2017). *Tschüss Photoshop. Mode-Onlineshop retuschiert Fotos von Bikinimodells nicht mehr*. In <http://www.stern.de/neon/asos-onlineshop-retuschiert-fotos-von-bikinimodells-nicht-mehr-7534942.html>, eingesehen am 12.07.2017

Smith, K. (2016). *Die besten Instagram-Kampagnen und warum sie funktionieren. Inspiration*. In <https://www.brandwatch.com/de/2016/11/die-besten-instagram-kampagnen-und-warum-sie-funktionieren/>, eingesehen am 12.07.2017

Zeitschriften

Wyllie, D. (2017). *Die besten Tools für Influencer-Marketing*. t3n – digital poioneers Magazin Nr. 48, 3. Quartal 2017. Yeebase Media.

Anhang

I Experteninterviews

I.I Anonymisierte Person

Einleitung

Danke, dass Sie sich Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit der *Macromedia Hochschule Hamburg* verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen zustimmen (sofern es sich um ein verbales, persönliches Gespräch handelt):

Es wäre sehr hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine wissenschaftliche Arbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das in Ordnung für Sie?

Antwort: „Ja“:

Vielen Dank. Ich bitte Sie zuvor einmal, die Einwilligungserklärung durchzulesen.

Einführung:

Um Sie auf die folgenden Fragen im thematischen Kontext vorzubereiten, biete ich Ihnen kurz einen kleinen Einblick in die Materie meiner Bachelorarbeit. Der Titel meiner Arbeit lautet: **„Influencer-Marketing: Brand-und Imagebildung in der Fashion-Blogosphäre“**. Innerhalb meiner Arbeit befasse ich mich mit Brand-und Imagebildung von Marken zu Zeiten des Influencer-Marketings. Dabei beziehe ich mich nicht ausschließlich auf ein bestimmtes Markenumfeld, sondern beleuchte das Phänomen von Productplacement über Social-Media im Allgemeinen und dessen Funktion.

1. In welchem Berufsfeld sind Sie tätig?

Ich arbeite im Bereich Online Marketing, in einem Team, welches sich mit dem Thema Influencer Marketing beschäftigt. Meine Jobbezeichnung ist Junior Influencer Marketing Managerin.

2. Sehen Sie Ihre Kompetenz eindeutig in dem Bereich des Influencer-Marketings und wie werden diese Kompetenzen gemessen?

Meiner Meinung nach gibt es keine „Kompetenz“ Influencer Marketing. Es ist mit Sicherheit eine gewisse Kenntnis im Bereich Marketing von Vorteil, insbesondere natürlich im Bereich Social Media. Da die Influencer hier am stärksten vertreten sind. Außerdem sollte man über eine gute Kommunikationsstärke verfügen und gerne mit Menschen arbeiten. Meine Arbeit ist sehr vielseitig, da ich mit unterschiedlichen Menschen zu tun habe und oft Projektbezogen arbeite.

3. Wie beurteilen Sie die Relevanz von Influencer-Marketing für die Gesellschaft zum aktuellen Zeitpunkt?

Für die Gesellschaft, heißt für mich jetzt erst einmal unabhängig von Unternehmenszielen. Die Gesellschaft wird zum aktuellen Zeitpunkt an vielen verschiedenen Stellen/Plattformen im Internet aber momentan auch vielfach im TV oder Print mit Influencern „konfrontiert“. Influencer sind aber nicht nur Personen, die im Internet bekannt geworden sind, sondern auch Prominente, Schauspieler und Stars. Diese waren schon immer in der Gesellschaft verankert.

4. Woran messen Sie die Relevanz eines Influencers?

Reichweite, Interaktion, Authentizität, Zielgruppen- und Markenfit, für uns wichtig: nicht zu abgehoben, Life- Supplier, mit welchen Wettbewerbern wird gearbeitet

5. Welche Funktion hat ein Influencer?

Funktion komisches Wort. Ein Influencer ist authentisch, hat Follower/eine Community, die ihm vertraut und auf sie/ihn hört – somit eine Wirkung auf die Follower – Beeinflussung bei Kaufentscheidungen. Für Unternehmen: Marke auf anderen Kanälen (authentisch, mit wenig Streuverlusten) darstellen – das Image des Influencers nutzen, um Produkt vorzustellen.

6. Wie schätzen Sie die Veränderung der Informationsverbreitung durch das Bloggen und die Vernetzung dessen, mit Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram, ein?

Informationsverarbeitung bei den Social Media Nutzern? Genauso wie bei anderem Content – gibt es natürlich einen Informationsüberfluss.

7. Sind Sie der Meinung, dass der Wirkungsgrad der Beeinflussung durch bewusster Produktplatzierung online stärker ist als über eine Doppelseite in der Vogue, beispielsweise?

Ja, Wirkungsgrad in dem Sinne, dass es weniger Streuverluste gibt, wenn man sich einen zur Zielgruppe und Marke passenden Influencer mit einer gewissen Reichweite auswählt. Vogue: „Werblich“ Influencer: „Authentisch und weniger werblich“

8. Inwiefern konnten Sie beobachten, dass sich das Markenbewusstsein Ihrer Zielgruppen durch Markenkommunikation über Influencer ändert?

Schwer zu beobachten. Schwierig Branding und Image zu messen.

9. Sind Sie der Meinung, dass Marken ihre Zielgruppe über die Nutzung von Influencer-Marketing eher erreichen, als durch die klassischen Werbeformen Print und TV?

Ja, siehe Frage 7.

10. Wie sieht aus Ihrer Sicht erfolgreiche Produktplatzierung, durch die Verwendung eines Influencers, aus?

Influencer stellt nicht nur Produkt vor, sondern erzählt eine Story rund um die Produktplatzierung. Influencer weiß, was Community gefällt – wenig Vorgaben vom Unternehmen, dafür authentisch zum anderen Content passende Texte, Bilder und Videos.

11. Woran messen Sie diesen Erfolg?

Brand- und Image schwer zu messen.

Reichweite, Interaktion, Visits, Abverkauf.

12. Welcher Bedeutung kommt, Ihrer Meinung nach, dem Influencer-Marketing in zukünftigen Kommunikationsstrategien für Brand- und Imagebildung zu?

Eine immer mehr wachsende Bedeutung bei Marken und Unternehmen.

13. Wie funktioniert ein sogenanntes Geschäftsverhältnis mit Influencer über Kooperationen und Sponsoring?

Über ein Angebot des Influencers und einen Vertrag. Geld, Gutschein, Ware gegen Leistung- z.B. Blogpost, Social Media Post, Produkttest, Produktinszenierung, Produktvorstellung etc.

14. Worin unterscheidet sich eine Kooperation von einem Sponsoring?

Für mich ist das Sponsoring eine Art von Kooperation.

15. Wie definieren Sie eine faire Kooperation für beide Akteure?

Kommunikation auf Augenhöhe, Transparenz, was die Konditionen und Vertragsbedingungen angeht, Einhaltung des Vertrages auf beiden Seiten.

16. Werden für jegliche Aktivitäten zwischen Vermittler/Marke und Influencer schriftlich Verträge über die Kondition und das Arbeitsverhältnis abgeschlossen?

Ja, sobald Geld (kann auch in Form von Ware sein) fließt, wird ein Vertrag geschlossen.

17. Welchen Rahmenbedingungen obliegen den Kooperationen bzw. welche Inhalte birgt ein typischer Vertrag mit einem Blogger/Influencer?

Leistung

Preis

Kennzeichnungspflicht

Nutzungsrechte

18. Wer trägt die Konsequenzen bei einem möglichen Vertragsbruch und wie sind diese definiert?

Kann ich nicht beurteilen. Sollte ein Vertragsbruch stattfinden, kümmert sich unsere Konzernrechtsabteilung über die Konsequenzen. Sollte keine Leistung stattfindet, wird nicht bezahlt.

19. Können Sie beurteilen, welche Motivation Influencer dazu antreibt, ein solches Geschäftsverhältnis einzugehen?

Toller Content für ihre Follower, Geld, Image der Marke nutzen um eigenes Image zu verbessern.

20. Welche Entwicklungstendenzen und –potenziale sehen Sie für Brand- und Imagebildung speziell im Bereich des Social Media über Instagram?

Meiner Meinung nach ist gerade schon das Potential mit Influencern auf Instagram zu arbeiten und dadurch das Image des Unternehmens zu verbessern auf einem sehr hohen Niveau. Momentan sehe ich keine Abflachung, sondern eher eine noch höhere Entwicklungstendenz. Immer mehr Unternehmen entdecken sowohl Instagram als auch die Arbeit mit Influencern für sich.

21. Sehen Sie Chancen für die klassischen PR-Agenturen oder sind Sie der Meinung, dass spezifische Agenturen für Influencer-Marketing den Markt dominieren werden?

Ich finde, der Markt ist schon ziemlich voll mit Agenturen, die sich speziell mit dem Thema Influencer Marketing beschäftigen. Meiner Meinung nach ist in den nächsten Jahren eine Übersättigung erreicht. Außerdem gehen viele Unternehmen dazu über, Influencer Marketing zu inhouse.

22. Wie beurteilen Sie die allgemeine Relevanz des Phänomens für die Zukunft?

Schwer zu sagen - ich denke Influencer Marketing wird es immer geben, da es auf fast jeder Plattform stattfinden kann. Social Media Plattformen werden sich weiterentwickeln oder es wird neue geben. Auch dort wird Influencer Marketing stattfinden. Da Influencer auch Prominente, Schauspieler und Stars sind, wird es immer eine Relevanz haben, mit solchen Personen zu arbeiten.

23. Wie beurteilen Sie Ihre eigenen beruflichen Perspektiven innerhalb des Influencer-Marketings?

Gute berufliche Perspektiven momentan. Wie in den ersten Fragen erläutert, ist es ein vielfältiges Arbeitsfeld, sodass auch die Möglichkeit besteht, in anderen Bereichen (Social Media Manager, PR, Projektmanagement) zu arbeiten.

Offene Ausstiegsfrage:

Möchten Sie noch etwas zu diesem Thema hinzufügen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen bzw. abgedeckt wurde?

Dann bedanke ich mich recht herzlich für Ihre Zeit!

I.II Nina Hinneberg

Einleitung

Danke, dass Sie sich Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit der *Macromedia Hochschule Hamburg* verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen zustimmen (sofern es sich um ein verbales, persönliches Gespräch handelt):

Es wäre sehr hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine wissenschaftliche Arbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das in Ordnung für Sie?

Antwort: „Ja“:

Vielen Dank. Ich bitte Sie zuvor einmal, die Einwilligungserklärung durchzulesen.

Einführung:

Um Sie auf die folgenden Fragen im thematischen Kontext vorzubereiten, biete ich Ihnen kurz einen kleinen Einblick in die Materie meiner Bachelorarbeit. Der Titel meiner Arbeit lautet: „**Influencer-Marketing: Brand-und Imagebildung in der Fashion-Blogosphäre**“. Innerhalb meiner Arbeit befasse ich mich mit Brand-und Imagebildung von Marken zu Zeiten des Influencer-Marketings. Dabei beziehe ich mich nicht ausschließlich auf ein bestimmtes Markenumfeld, sondern beleuchte das Phänomen von Productplacement über Social-Media im Allgemeinen und dessen Funktion.

24. In welchem Berufsfeld sind Sie tätig?

Seit 2016 bin ich als Volontärin im Bereich PR bei FRL Communication tätig.

In der PR Branche bin ich jedoch schon 2014 als PR Assistentin im Ausland tätig gewesen.

25. Sehen Sie Ihre Kompetenz eindeutig in dem Bereich des Influencer-Marketings und wie werden diese Kompetenzen gemessen?

Durch täglichen Kontakt und mehreren erfolgreich abgeschlossenen Kooperationen mit Influencer sehe ich meine Kompetenz eindeutig in diesem Bereich.

26. Wie beurteilen Sie die Relevanz von Influencer-Marketing für die Gesellschaft zum aktuellen Zeitpunkt?

Die Wichtigkeit heutzutage von Influencer Marketing sehe ich als extrem wichtig an, da die Blogger für die Mehrheit der Stakeholder von Firmen leicht zugänglich und somit auch eher beeinflussbar zum Kaufen sind.

27. Woran messen Sie die Relevanz eines Influencers?

Bei der Relevanz gibt es zwei verschiedene Arten diese für mich zu messen und zu entscheiden. Einmal natürlich die Reichweite, denn je mehr Follower der Influencer hat desto mehr Menschen werden erreicht. Jedoch kann hier manchmal der Content leiden, da die Blogger mit vielen Firmen zusammenarbeiten. Um mehr auf die Bedürfnisse einer Firma einzugehen sind auch Mikroblogger wichtig, da diese eine treue Followerschaft haben und die Themen eher passen.

28. Welche Funktion hat ein Influencer?

Der Influencer hat die Funktion durch guten und realen Content Menschen positiv zu beeinflussen und zu inspirieren.

29. Wie schätzen Sie die Veränderung der Informationsverbreitung durch das Bloggen und die Vernetzung dessen, mit Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram, ein?

Die Informationsverbreitung durch das Bloggen auf Social-Media-Kanälen wird immer relevanter, da die Informationen schneller verbreitet werden mit weniger Aufwand als zum Beispiel durch ein Magazin.

30. Sind Sie der Meinung, dass der Wirkungsgrad der Beeinflussung durch bewusster Produktplatzierung online stärker ist als über eine Doppelseite in der Vogue, beispielsweise?

Definitiv ist der Wirkungsgrad einer Produktplatzierung online größer, da schneller mehr Follower erreicht werden und der Content hier auch kontrollierter ist als bei einer Vogue. Mit dem Influencer ist man eine Kooperation eingegangen, wodurch der Content eher positiv ausfallen wird und die Informationen zum der Marke direkt besprochen worden sind. In einem Magazin wird das Produkt eventuell getestet oder geht von Journalist zu Journalist und kann so in einem falschen Licht oder mit falschen Informationen dargestellt werden. Auch muss man hier den Kosten-Nutzen-Faktor berechnen. „Wie viele Menschen lesen die Vogue oder kaufen sich diese zu einem teuren Preis, wenn sie die gleiche Information auch mit ein paar Klicks umsonst haben können?!“

31. Inwiefern konnten Sie beobachten, dass sich das Markenbewusstsein Ihrer Zielgruppen durch Markenkommunikation über Influencer ändert?

Die Veränderung des Markenbewusstseins unsere Kunden ist im Moment leider noch nicht messbar. Jedoch ist es an andere Stelle erkennbar wie z.B. bei Birkenstock. Die Marke hat aus einem Gesundheitsschuh ein Lifestyle Produkt gemacht und anderem auch durch Influencer Marketing.

32. Sind Sie der Meinung, dass Marken ihre Zielgruppe über die Nutzung von Influencer-Marketing eher erreichen, als durch die klassischen Werbeformen Print und TV?

Durchaus ist die Chance höher, die richtige Zielgruppe durch einen Influencer zu erreichen, wenn man diesen gut zum Kunden passend raussucht. Die passiert durch Kriterien wie z.B. Content, Alter, Prominent, Followeranzahl etc.

33. Wie sieht aus Ihrer Sicht erfolgreiche Produktplatzierung, durch die Verwendung eines Influencers, aus?

Wenn man einen passenden Influencer findet für eine Marke mit dem man zusammenarbeiten will und man sich bezüglich des Honorars geeinigt hat, ist eine Produktplatzierung dann erfolgreich wenn das Bild möglichst viele Likes bekommen hat und alle Punkte, wie z.B. die Anzahl der Posts und die Tags, eingehalten wurden.

Bei Kunden die sehr online-affin sind, ist eine erfolgreiche Platzierung dann auch erfolgreich, wenn die Käufe in einem Onlineshop sich erhöhen oder es mehr Follower auf den Social-Media-Kanälen verzeichnet werden können.

34. Woran messen Sie diesen Erfolg?

Den Erfolg kann man durch die Reichweite oder durch angestiegen Verkaufszahlen messen.

35. Welcher Bedeutung kommt, Ihrer Meinung nach, dem Influencer-Marketing in zukünftigen Kommunikationsstrategien für Brand- und Imagebildung zu?

Die Bedeutung von Influencer Marketing in zukünftigen Kommunikationsstrategien werden mit Sicherheit immer bedeutsamer werden. Dadurch dass man schneller, effektiver und Kontrollierter mit Influencer zusammenarbeiten kann, als mit Magazinen. Oft werden Samples für Shootings ausgeliehen und man weiß

nicht genau ob sie dann überhaupt in einer Ausgabe erscheinen werden. Wenn man hier mehr Sicherheit haben will, muss man oft Anzeigenkunde werden, welches dann ein sehr hohes Investment werden kann.

36. Wie funktioniert ein sogenanntes Geschäftsverhältnis mit Influencer über Kooperationen und Sponsoring?

Das Geschäftsverhältnis mit Bloggern ist heutzutage noch nicht eindeutig festgelegt und variiert von Management zu Management. Jedoch wird häufig selten ein Vertrag schriftlich aufgesetzt und meistens nur über E-Mail kommuniziert und etwas festgelegt.

37. Worin unterscheidet sich eine Kooperation von einem Sponsoring?

Der Unterschied für mich von einer Kooperation und einem Sponsoring besteht darin, dass bei einer Kooperation eventuell nicht so viel Geld fließt da es auch nur um ein Product for Post Verhältnis sein kann. Auch werden in einer Kooperation nicht so viele Post entstehen, wie bei einem Sponsoring da der Zeitraum eventuell kürzer ist.

Bei einem Sponsoring wird über einen längeren Zeitraum, durch mehr Geld, mit Produkten auf den jeweiligen Kanälen eines Bloggers geworden.

38. Wie definieren Sie eine faire Kooperation für beide Akteure?

Eine faire Kooperation ist in meinen Augen eine Kooperation, wo für ein angemessenes Investment, guter Content/Posts produziert wurden. Auch der Umgang sollte möglichst ohne Zwischenfälle stattfinden. Wenn der Blogger dann sogar noch ein Post mehr als vereinbart macht oder das Produkt in einem anderen Bild noch einmal taggen sollte, ist man als Kunde glücklich und arbeitet gerne mehr mit dem Influencer zusammen.

39. Werden für jegliche Aktivitäten zwischen Vermittler/Marke und Influencer schriftlich Verträge über die Kondition und das Arbeitsverhältnis abgeschlossen?

Nein, schriftliche Verträge werden in der Regel nicht aufgesetzt und der schriftliche Verkehr beschränkt sich häufig nur auf E-Mail.

40. Welchen Rahmenbedingungen obliegen den Kooperationen bzw. welche Inhalte birgt ein typischer Vertrag mit einem Blogger/Influencer?

Die typischen Rahmenbedingungen, welche festgehalten werden sind immer die Anzahl der Post, aber auch der Zeitraum, in welchem diese getätigt werden sollten.

41. Wer trägt die Konsequenzen bei einem möglichen Vertragsbruch und wie sind diese definiert?

Das ein Influencer sich nicht an die abgemachten Konditionen gehalten hat, habe ich so noch nicht erlebt. Manchmal muss man hinterher sein, um zu erfragen wann der Post geplant ist, wenn der abgemachte Zeitraum sich dem Ende zuneigt.

42. Können Sie beurteilen, welche Motivation Influencer dazu antreibt, ein solches Geschäftsverhältnis einzugehen?

Eine Motivation der Influencer ist, dass sie durch Kooperationen mehr relevanten Content schaffen können, um weiter ihre Followers zu inspirieren und auch, um neue Follower zubekommen durch interessante Themen. Da Blogger heutzutage auch ein Beruf bezeichnet, ist es jedoch auch das Geld was diese antreibt, um diesen Hauptberuflich ausführen zu können.

43. Welche Entwicklungstendenzen und –potenziale sehen Sie für Brand-und Imagebildung speziell im Bereich des Social Media über Instagram?

Instagram ist eine Social Media Plattform die Facebook, Snapchat und Pinterest vereint und somit einen großen Zulauf erfahren hat. Insofern ist für Marken Instagram mit am wichtigsten wo Veröffentlichung verzeichnet werden sollen bei Kooperationen mit Influencern. Snapchat ist für PR zwecke nicht messbar um den Medienwert zu errechnen und ist somit nicht wirklich relevant.

Bei Instagram jedoch kann man den Wert der Post einfach durch ein System errechnen und somit einen relevanten Medienwert an die Kunden nachweisen.

44. Sehen Sie Chancen für die klassischen PR-Agenturen oder sind Sie der Meinung, dass spezifische Agenturen für Influencer-Marketing den Markt dominieren werden?

Die klassischen PR-Agenturen sind, theoretisch, hier im Vorteil, da sie die Kontakte zu ihren Marken und zu Bloggern jetzt eventuell schon haben. Jedoch wie schnell kann eine klassische PR-Agentur hier neben der klassischen PR ihren Fokus drauflegen, um sich auch hier rauf zu konzentrieren. Es ist immer schwer sich von gewohnten Abläufen auf etwas Neues zuzuneigen, um das komplette Paket anzubieten von klassischer PR und professionellem Influencer Marketing.

Insofern werden Agenturen, die sich auf Influencer Marketing spezialisieren, sicher einen großen Zulauf von Marken haben in der Zukunft.

45. Wie beurteilen Sie die allgemeine Relevanz des Phänomens für die Zukunft?

Dieses Phänomen kam aus dem Nichts und wurde schnell sehr relevant für mehrere Generationen und auch Marken. Die Frage ist, wie lange dieses Phänomen bleibt und sich halten kann. Aber in nächster Zeit werden Blogger sicher noch mehr an Einfluss bekommen und noch relevanter werden durch die Schnelligkeit der Verbreitung relevanter Informationen.

46. Wie beurteilen Sie Ihre eigenen beruflichen Perspektiven innerhalb des Influencer-Marketings?

Meine eigenen beruflichen Perspektiven sehe ich darin, dass ich persönlich noch sehr viel lernen kann. Diese Welt ist eine, die noch nicht lange in diesem Umfang existiert und es keine Einheitsregelung gibt, wie man mit Influencern arbeitet. Insofern wachsen wir selber mit dieser neuen Welt der Influencer und Social Media auf.

Offene Ausstiegsfrage:

Möchten Sie noch etwas zu diesem Thema hinzufügen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen bzw. abgedeckt wurde?

Influencer sind bei den heutigen Generationen sehr einflussreich und auch bei den jetzt heranwachsenden Generationen. Insofern werden die Influencer an Relevanz noch zunehmen.

Jedoch darf man die Print-Medien jetzt noch nicht ganz abschreiben, da es noch viele geburtenstarke Generationen gibt, die sich mit dem Gebiet des Social Media und Blogger nicht auskennen oder sich damit nicht identifizieren. Diese Generationen haben lieber noch ein Magazin in der Hand zum Nachlesen. Also ist es, je nach Zielgruppe der Marke, immer noch ein relevantes Medium.

Dann bedanke ich mich recht herzlich für Ihre Zeit!

I.III Julia Lüdemann

Einleitung

Danke, dass Du Dir Zeit nimmst, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da ich Deine Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit der *Macromedia Hochschule Hamburg* verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen.

Antwort: „Ja“:

Vielen Dank. Ich bitte Dich zuvor einmal, die Einwilligungserklärung durchzulesen.

Einführung:

Um Dich auf das folgende Gespräch vorzubereiten, biete ich Dir kurz einen kleinen Einblick in meine Bachelorarbeit. Der Titel meiner Arbeit lautet: „**Influencer-Marketing: Brand-und Imagebildung in der Fashion-Blogosphäre**“. Innerhalb meiner Arbeit befasse ich mich mit Brand-und Imagebildung von Marken zu Zeiten des Influencer-Marketings und analysiere das Bewusstsein über Rahmenbedingungen für Produktplatzierungen aufsteigender Mode-und Lifestyle-Blogger.

1. Du führst einen Blog unter dem Namen *jules calling*. Seit wann arbeitest Du aktiv an Deinem Blog und welcher Anreiz/Einfluss hat Dich zum Bloggen gebracht?

Ich habe 2010 meinen Blog gegründet, Ende 2010 also so richtig damit beschäftigt erst 2011. Also schon relativ früh und ich bin darauf gekommen, weil ich Blogs gelesen habe, hauptsächlich amerikanische und englische Blogs und irgendwie dachte, dass ich das auch kann.

2. Was müssen man können, um zu Bloggen?

Das ist eine ziemlich schwierige Frage. Ich würde sagen, es gibt halt jetzt kein Jobprofil wie für andere Jobs vielleicht. Es wäre gut, wenn man ein bisschen schreiben kann und also, inhaltlich sowie auch Rechtschreibung und Grammatik zu beherrschen und man sollte auf jeden Fall irgendwie gute Fotos machen können. Man muss dafür nicht die teuerste Kamera haben, aber hochqualitative Bilder sollte man schon irgendwie produzieren können.

3. Welche Rolle spielt die zusätzliche Nutzung von Social Media Plattformen für Deine Blogger-Aktivität?

Mittlerweile eine sehr große. Ich habe das anfangs etwas unterschätzt, weil ich immer gedachte habe, ich bin „Blogger“ und dann kam plötzlich Instagram und dann dachte ich „ne, brauche ich nicht“ und dann „ups“ zwei Jahre später war Instagram auf einmal wichtig. Also heutzutage, würde ich sagen, ist es sehr, sehr wichtig, insbesondere Instagram. Wenn man dort nicht vertreten ist, ist es schwierig neue Follower zu finden, die auf den Blog aufmerksam werden. Facebook und Twitter sehe ich nicht mehr als so wichtig an. Dann schon eher Snapchat. Aber Instagram ist so ein bisschen das „Nonplusultra“, das jeder Blogger haben sollte, um nebenbei noch eine zweite „Followerschaft“ aufzubauen, um auf Beiträge aufmerksam zu machen.

4. Wie sieht ein typischer Tag als Blogger/in aus?

Ich kann das halt nicht so hundertprozentig sagen, weil ich nie Vollzeitblogger. Ich habe halt immer nebenbei studiert oder Jobs gehabt und habe jetzt sogar einen Vollzeitjob. Weiß von anderen Vollzeitbloggern, wie es ungefähr bei denen gestaltet ist. Manchmal läuft es bei mir dann halt am Wochenende, dass man dann erst einmal am Vormittag möglichst die E-Mails abarbeitet, schaut ob etwas Neues reingekommen ist, ob auf etwas dringend geantwortet werden muss, auf was nicht unbedingt sofort und dann geht es um darum, Content zu produzieren. Eventuell muss man rausgehen, Outfitbilder machen, Locationbilder oder was auch immer worüber man gerade bloggen möchte und anschließend muss man das natürlich Postproduction. Bilder bearbeiten, Texte schreiben. Ein großer Teil ist auch Links heraussuchen, weil mittlerweile jeder sein Outfit zum Nachkaufen verlinkt. Ich würde sagen, der Tag gliedert sich in Mails, Vorbereitung und Nachbereitung. Wenn man das als Nebenjob macht, nimmt das Anspruch auf 30-60 Minuten am Tag und am Wochenende dann ein bisschen mehr, nochmal einen halben Tag.

5. Was motiviert Dich zum Bloggen?

Keine Ahnung. Was motiviert mich zum Bloggen? Also zum Anfang war es ganz stark so, dass ich irgendwie meine Fotos, meine Ideen loswerden wollte. Mittlerweile ist es einfach, dass einerseits ich da jetzt schon drin bin, ich will jetzt auch weitermachen und es macht mir Spaß und ich habe viele Leute darüber kennengelernt. Deswegen möchte ich einfach dabeibleiben. Ein weiterer Teil, das muss man „leider“ ganz ehrlich sagen, ist das Geld. Weil ich damit Geld verdiene und wenn man aufhört zu Bloggen, kriegt man keine Aufträge mehr. Das ist auch schon eine große Motivation gewesen.

6. Mit welchen Mitteln versuchst du potentielle „Follower“ auf Dich aufmerksam zu machen?

Erstmal allgemein guter Content, interessanter Content, gute Bildqualität, Überschriften, die aussagen, was in dem Text passiert. Und dann natürlich über Social Media-Streuung Leute darauf aufmerksam zu machen, indem man unter sein neues Instagrambild schreibt: „Ich habe einen neuen Blogpost und ihr findet dort den Link, auch in der Story!“ Man kann auch ein bisschen darauf achten, was ist angesagt, was ist gerade ein Trend.

7. Greifst du bewusst Trends auf, um Deine Zielgruppe anzusprechen?

Nicht unbedingt in Outfits an mir, aber man kann auch Beiträge machen wie „Die fünf besten Wege, Netzstrumpfhosen zu tragen!“

8. Bist du Dir deiner Zielgruppe überhaupt bewusst?

Früher konnte man das über das Bloggertool ein bisschen sehen. Auf Instagram kann man das sehr eindeutig, mit einem Businessstool-Zugang. Meine Zielgruppe ist älter als ich dachte. Also ich habe immer gedacht, es sind eher so Mädchen unter zwanzig, aber tatsächlich sind sie gleichalt (Gleiches Alter wie Julia, 27 Jahre). Wahrscheinlich auch einfach mit mir älter geworden. Und auf dem Blog sind es hauptsächlich

weibliche Leserinnen, etwas über 30 % Männer, was ich ein bisschen verstörend finde. Vielleicht auch wegen den Bikinibildern. Ich weiß es nicht. Aber man kann auf jeden Fall die Zielgruppe ganz gut ausmessen.

9. Wie viele Menschen bzw. sogenannte „Follower“ erreichst Du mit Deinen Aktivitäten?

Ich bin ja Bloggerin und messe daher meine Reichweite auf dem Blog mit Seitenaufrufen und das ist ganz unterschiedlich. Also früher hatte ich super viele Seitenaufrufe, super viele Kommentare pro Beitrag, als Social Media noch nicht so im Vordergrund stand. Mittlerweile ist es ein bisschen zurückgegangen. Ich habe auch ein bisschen das Gefühl, dass die meisten Leute keine Zeit mehr haben, keine Zeit mehr Blogs zu lesen und lieber Instagram als Inspirationsquelle nehmen, als tatsächlich im Internet, am besten noch am Desktop Blogs zu lesen. In einem aktiven Monat, in dem ich viel poste, viel blogge, komme ich vielleicht auf 80.000/90.000 Seitenaufrufe. Es gibt da aber auch Monate, wo sich das bei unter 30.000 einpendelt, wenn ich wenig aktiv bin, weil die meisten Leute nicht von alleine auf den Blog gehen. Man muss schon aktiv darauf aufmerksam machen (z.B. Nennung eines neuen Blogbeitrages über Social Media, mit passendem Bild).

10. Was verstehst Du unter dem Berufsbild „Influencer“? (Ist das überhaupt ein Beruf?)

Also ich glaube, das ist auch gerade ein starkdiskutiertes Thema in der Blogosphäre, dass die meisten Blogger, also wirklich die, die von Anfang an einen Blog hatten und nicht in Instagram/über Instagram berühmt geworden sind, dieses Wort nicht besonders gut finden, „Influencer“. Also bei dem Wort Influencer denke ich an Caro Daur oder Chiara Ferragni, aber nicht an den normalen Blogger, der wirklich Zeit hineinsteckt, Artikel zu schreiben. Nichts desto trotz würde ich es nicht all Beruf beschreiben. Ich finde es schon verstörend, wenn jetzt 14.-jährige sagen: Berufswunsch ist Influencer zu werden. Also wenn sie jetzt sagen: Ja, ich möchte YouTuber werden oder Blogger. Influencer finde ich relativ schwierig, nochmal zurück zu der Frage. Wenn man das übersetzt, also wie sehr „influenced“ man jemanden? Ein Influencer in dem Sinne könnte auch einfach die beste Freundin sein, muss ja nicht unbedingt Caro Daur sein. Ich würde sagen, nein, es ist keine Berufsbeschreibung. Ich würde mich damit auch nicht identifizieren. Aber ich verstehe was damit gemeint wird und ich verstehe auch, dass die Branche einen Namen dafür braucht und den gewählt hat.

11. Siehst du Dich selbst als „Digital Influencer“?

Ich habe jetzt auf Instagram knapp 14.000 Follower und meine Seitenaufrufe, die stark schwanken. Und ich weiß, dass ich damit Leute erreiche und ich sehe ja auch an diesem „Nachkauf-Geschichten“, dass Leute Sachen, die ich da poste, auch nachkaufen. Trotzdem würde ich jetzt nicht sagen, dass ich die stark beeinflusse in ihren Entscheidungen. Deswegen würde ich mich davon distanzieren, von Influencer. Weiß aber auch, dass wenn ich mit Leuten zusammenarbeite, mit Agenturen, dass die mich als Influencer bezeichnen. Es ist ein bisschen schwierig. Aber ich selbst würde es nicht sagen.

12. Verdienst du Deinen Lebensunterhalt mit Bloggen?

Ne, also wie gesagt habe ich jetzt einen Vollzeitjob und habe es immer als Nebenjob genutzt und es war auch ein guter Nebenjob. Aber ich selbst lebe nicht davon.

13. Mit welchen Firmen, Marken oder Agenturen arbeitest Du zusammen?

Oder in den letzten sieben Jahren? Das schwankt natürlich stark, aber so die mit denen ich kontinuierlich seit mehreren Jahren und auch aktuell noch zusammenarbeite ist Tchibo, zum Beispiel. Die machen sehr viel. Adidas Neo, obwohl ich aus der Zielgruppe schon wieder herausfalle, weil ich zu „alt“ bin. Aber einmal aufgebaut die Geschichte und dann geht das weiter. Asos, manchmal Zalando. Die haben auch so eine Influencer-Plattform über die viel läuft. Und dann ganz viele kleinere Online-Shops wie Ivy-Revel.com, SheInside.com, die ganzen die erst durch Blogger irgendwie gibt. Das sind so die, die kontinuierlich dabei sind.

14. Legst Du dabei größeren Wert auf die Produkte, die Du bewirbst oder auf die Vergütung für Deinen Aufwand?

Ich würde sagen eine Mischung daraus, beziehungsweise es ist eine Abstufung. Also im ersten Schritt gucke ich: Passt das Produkt zu mir oder der Online-Shop. Weil, wenn es einfach überhaupt nicht zu mir passt, dann weiß ich automatisch, „das interessiert meine Follower auch nicht“. Und irgendwo muss man ja authentisch bleiben. Einen Hello-Kitty-Schlafanzug würde ich jetzt nicht promoten. Und dann im zweiten Schritt geht es natürlich auch um die Vergütung. Selbst wenn ich jetzt sage: Ja, ich finde das Produkt super cool, es passt super zu mir, aber die bieten mir gar nichts dafür an. Dann lehne ich das halt auch ab. Weil es auch irgendwo im Verhältnis stehen muss.

15. Bist Du innerhalb der Kooperation vertraglich gebunden? Bzw.

16. Welche Rahmenbedingungen und Konditionen obliegen den Kooperationen, die du bisher eingegangen bist?

Einen richtigen Vertrag, den ich unterschreiben musste und zurücksenden usw., hatte ich zweimal. Beides über eine Agentur, mit größeren Marken. Ansonsten läuft das eigentlich immer über E-Mails, die natürlich auch irgendwie schriftlich sind und es auch festlegen. Also Rahmenbedingungen auf jeden Fall, Postingzeitraum, welche Hashtags müssen benutzt werden, was gibt es für Vorgaben für das Bild oder den Text. Aber immer in E-Mails und ja bestätige, dass ich es gelesen/zur Kenntnis genommen. Aber nicht als richtigen Vertrag.

17. Musstest Du Kompromisse eingehen?

Also es gibt oft Anfragen, die sehr strikt gestaltet sind, die ich dann ablehne. Also, wenn zum Beispiel Texte vorgegeben sind. Ich würde halt nie einen Text den jemand anderes vorher geschrieben hat auf meinem Blog veröffentlichen. Meistens ist es so, dass das Unternehmen oder die Agentur etwas vorschlägt und man dann noch Verhandlungsspielraum hat. Also ich sage: „Das passt für mich so nicht, aber dafür biete ich euch das an.“ Und man dann auf beiden Seiten Kompromisse findet und es für beide passt. Aber ich habe noch nie etwas gemacht, was mir so gar nicht gefallen hat.

18. Wie sieht eine faire Kooperation für Dich aus?

Eine faire Kooperation ist für mich so, dass für beide Seiten ein Mehrwert entsteht und dass die Vergütung und der Aufwand im Einklang stehen. Also dass ich auch nicht zu viel verlange, was komplett unsinnig wäre. Der Arbeitsaufwand, der am Ende für beide Seiten rausspringt.

19. Bist du Dir Deiner werbenden Funktion als Influencer/Blogger zu Zwecken von Brand- und Imagebildung bewusst?

Ja, auf jeden Fall. Liegt vielleicht auch ein bisschen daran, dass ich Marketing studiert habe. Ich weiß jetzt nicht, ob jeder so bewusst ist, aber ja. Mir ist auch bewusst, dass man es kennzeichnen muss und das man auch irgendwie eine Verantwortung hat. Wenn man tatsächlich eine jüngere Zielgruppe hätte, was ich ja nicht habe. Aber wenn meine Zielgruppe jetzt 13/14 wäre, ich jetzt vielleicht nicht so viel Diätprodukte in den Vordergrund stellen würde.

20. Was ist Dein Erfolgsrezept, um in der Branche erfolgreich zu sein?

Das ist ein bisschen schwierig, weil ich würd mich selbst nicht als so erfolgreich bezeichnen. Eben weil ich es nicht hauptberuflich mache. Aber ich denke allgemein ist es wichtig, authentisch zu sein. Das fällt glaube ich vielen schwer, wenn man einerseits versucht Trends aufzugreifen und immer mitzuziehen. Und sich andererseits nicht zu verlieren. Aber ich glaube auf lange Sicht ist es wichtig, um seine Follower zu halten und nicht nur neue Follower kommen.

21. Kooperierst du mit anderen Bloggern?

Ich habe einmal sowas gemacht mit ein paar befreundeten Bloggerinnen aus Hamburg, aber auch nur einmal. Das kommt nicht besonders häufig vor. Außer man macht mal ein Foto auf Instagram zusammen, eine Story und man verlinkt sich gegenseitig, das schon. Aber nicht so richtige aufwendige Blogposts.

22. Rede mit mir über Deinen größten Fehler, den Du online begangen hast. Hast du Dich mit Konsequenzen konfrontieren müssen?

Mir ist nichts eingefallen, weil ich vorher immer alles möglichst detailliert abspreche, sodass ich eben nichts falsch mache. Ich habe noch nie falsch verlinkt, deswegen ist mir nichts aufgefallen. Ich hatte am Anfang keinen Schutz auf meinen Fotos und dann wurden die ziemlich oft geklaut, aber also nichts wovon ich von einem Kooperationspartner dann irgendwie Ärger bekommen hätte.

23. Wie gestaltet man den Schutz?

Irgendwie auf seiner Seite hinschreiben, dass dies die eigenen Bilder sind. Und ich hatte auch lange Zeit meine Adresse nicht im Impressum. Das muss man machen, da kann man echt für verklagt werden, das kann echt teuer werden. Das ist mir nicht passiert, aber es hätte passieren können.

24. Was war das spannendste Projekt, an dem Du als Blogger/in bisher gearbeitet hast?

Das war eindeutig mit Adidas Neo. Die haben mich eingeladen nach New Orleans in die USA, um da drei Tage lang ein Shooting zu begleiten. Ich habe keine Ahnung, warum sie mich ausgewählt haben. Aber es war super cool, weil wir in New Orleans waren und die Models waren auch gecastet, über Instagram und die Fotografin war auch ein Bloggerin. Es war halt ein Shooting, eine Kampagne ohne Professionals und das war mega cool, weil es im Ausland war und man echt viel Verantwortung hatte, viele Aufgaben und gleichzeitig und noch kompensiert wurde. Das war schon ein kleiner Traum.

25. Wie definierst du Erfolg als Blogger?

Das ist relativ schwierig. Ich würde sagen als Blogger, der sich auf seinen Blog konzentriert, würde ich es tatsächlich auf Seitenaufrufen und Kommentaren messen. Je mehr Leute den Blogbeitrag lesen oder den Blog allgemein aufrufen, desto besser. Es wäre wenig erfolgreich, wenn man so viel Zeit reinsteckt und dann lesen es drei Leute. Und Kommentare auch deshalb, weil es einfach nochmal ein Zeichen dafür ist, dass Leser sich damit beschäftigen und sich sogar die Zeit nehmen, etwas dazu zu sagen und nicht nur kurz einmal überfliegen und wieder weg.

26. Was war bisher Dein größter Erfolg während Deiner Zeit als Blogger/in? Und weshalb bist Du der Meinung, es handelte sich um Erfolg? (Wie definierst du Erfolg als Blogger?)

Von Adidas Neo nach New Orleans eingeladen zu werden. Also ich muss sagen, so die ersten, über die meisten habe ich mich über die allerersten Kooperationen gefreut. Als ich meinen Blog angefangen habe, wusste ich gar nicht, dass es das gibt. Also ich dachte, man macht das echt nur so für sich selbst und für den „Fame“ den man sich selbst zuschreibt. Und dann kam irgendwann von Urban Outfitters damals, die allererste Kooperationsanfrage und ich war halt so: „Woah.“ Ja und dann einfach über den Zeitraum daraus einen Nebenjob zu machen und kontinuierlich halt auch Geld damit zu verdienen. Das war schon ein großer Erfolg. Vor allem, weil ich nicht damit gerechnet habe. Was dann umso kontinuierlicher durchziehen konnte.

27. Darfst du über die Zahlen sprechen, die da über den Tisch gehen?

Ich kann Dir das gerne sagen. Bei mir ist es sehr unterschiedlich, je nachdem wie viel, ist das immer so zwischen 300€ und 500€. Das höchste war mal 1000 €, eher so zwischen 300 und 600 Euro im Monat. Für einen Blogbeitrag, für den man, Bilder produziert, einen Text schreibt, Links setzt und so weiter., bekommt man mit einem Blog in meiner Größe, je nach Umfang und auch Budget des Partners, zwischen 300 € und 500 €. Und da sowas bei mir ja nur ein bis zweimal im Monat vorkommt, lande ich dann auch da. Wenn man das jetzt überlegt: Vollzeit-Blogger bekommen ein höheres Budget natürlich, weil sie ja auch mehr Seitenaufrufe haben und mehr Follower. Und machen das vielleicht auch eher so 5-8 Mal im Monat. Da kann man sich hochrechnen, wie viel die eigentlich auch verdienen können.

28. Welche Perspektiven siehst Du für Dich in diesem Business?

Das ist jetzt bei mir ein bisschen anders, weil ich jetzt meinen Vollzeitjob angefangen habe. Und das Bloggen ja eigentlich auch nie als richtigen Job angesehen habe und immer nur nebenbei gemacht habe. Und ich möchte das gerne weiterführen. Ich möchte das jetzt nicht komplett aufgeben, weil ich jetzt woanders arbeite. Sondern es einfach nebenbei machen. Nicht nur, um noch mehr zu verdienen, sondern einfach auch um dabei zu sein, weil es mir Spaß macht, so als Ausgleich. Aber ich strebe da jetzt nicht unbedingt an, in einem Jahr doch nochmal meinen Job zu kündigen und selbstständig zu werden, als Vollzeit-Blogger. Also für mich sehe ich das jetzt nicht mehr. Ich habe auch irgendwie das Gefühl, meinen Höhepunkt habe ich schon erreicht und lasse das jetzt ein bisschen ausklingen. Ich glaube aber, dass es nicht zu spät ist. Ich glaube es gibt noch genug Leute, die könnten, also ich sehe ja allgemein in der Blogosphäre, in der ganzen Branche auf jeden Fall noch eine Perspektive, wenn jemand sagt: „Ich möchte das jetzt selbst machen.“ Nur für mich selbst nicht.

Offene Ausstiegsfrage:

Wir sind mit dem Interview hier nun am Ende. Erst einmal vielen Dank für Deine interessanten Antworten. Möchtest Du noch etwas zu diesem Thema hinzufügen, das Dir wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen wurde?

Dann bedanke ich mich für deine Zeit, ich lasse Dir das Interview gerne zukommen, wenn mein Projekt beendet ist.

I.IV Malte Steiert

Einleitung

Danke, dass Sie sich Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit der *Macromedia Hochschule Hamburg* verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen zustimmen (sofern es sich um ein verbales, persönliches Gespräch handelt):

Es wäre sehr hilfreich, wenn ich Ihre Aussagen für meine wissenschaftliche Arbeit unter Ihrem Namen zitieren dürfte. Ist das in Ordnung für Sie?

Antwort: „Ja“:

Vielen Dank. Ich bitte Sie zuvor einmal, die Einwilligungserklärung durchzulesen.

Einführung:

Um Sie auf die folgenden Fragen im thematischen Kontext vorzubereiten, biete ich Ihnen kurz einen kleinen Einblick in die Materie meiner Bachelorarbeit. Der Titel meiner Arbeit lautet: **„Influencer-Marketing: Brand-und Imagebildung in der Fashion-Blogosphäre“**. Innerhalb meiner Arbeit befasse ich mich mit Brand-und Imagebildung von Marken zu Zeiten des Influencer-Marketings. Dabei beziehe ich mich nicht ausschließlich auf ein bestimmtes Markenumfeld, sondern beleuchte das Phänomen von Productplacement über Social-Media im Allgemeinen und dessen Funktion.

1. In welchem Berufsfeld sind Sie tätig?

Ich arbeite bei Foodguide, habe die Firma Foodguide gegründet. Im weitesten Sinne eine Content-Plattform für Gastronomen geschaffen und Essenssuchende. Das wir uns da auf jeden Fall in einem Medienumfeld aufhalten, die wir stark vermarkten über Influencer. Weswegen wir relativ früh schon, vor zwei Jahren schon mit Influencer-Marketing angefangen haben. Und darauf das Geschäftsbild aufbauen bzw. unsere Reichweite. Und wir selber sind ja auch Blogger unseres eigenen Instagram-Accounts. Da war das sehr naheliegend.

2. Wie beurteilen Sie die Relevanz von Influencer-Marketing für die Gesellschaft zum aktuellen Zeitpunkt?

Für die Gesellschaft an sich, weiß ich gar nicht, ob Influencer-Marketing so eine unglaubliche gesellschaftliche Relevanz hat. Da muss man eher ein bisschen aufpassen, dass die Relevanz bei der jungen Zielgruppe zunimmt, weil es doch sehr gefährlich sein kann, weil man nicht mehr voneinander trennen kann, ob nun ein Meinungsbildner, Werbung oder Marketing, dadurch kann man steig beeinflussen. Wodurch man da aufpassen sollte. Für unser Unternehmen ist es extrem relevant, weil wir so relativ günstig und sehr charmant über ein tolles „Storytelling“ an Nutzer rankommen. So geht das sicherlich vielen anderen Firmen auch und das hat auf jeden Fall auch seine Daseinsberechtigung. Im Endeffekt ist es ja auch egal, wo man jetzt seine Nutzer herbekommt. Ob die von irgendwelchen Bloggern rühren oder ob die durch die Bildzeitung kommen, wo viele Leute zugucken, was ja nun auch nicht die besseren oder schlechteren Nutzer sind. Man muss eben nur aufpassen, weil es ein ganz anderer Channel ist. Dementsprechend werben viele Firmen falsch, würde ich mal sagen, mit

Influencer. Influencer selbst werben auch falsch. Da sollten sie sich ein bisschen anpassen und überlegen, wie man das halt eher über irgendwelche Storys verpackt. Dementsprechend nicht so viel, nicht zu hohe Relevanz in der Gesellschaft.

3. Woran messen Sie die Relevanz eines Influencers?

Wir messen das ganze über die Downloads unserer App am Ende des Tages. Wir messen natürlich im Vorfeld, ob der Blogger für uns passt oder nicht. Gucken uns die Action an und die Followeranzahl, wie viele Likes, welchen Content er hoch lädt. Per se sind wir auch ein Massenmedium und haben auch keine zu eingeschränkte Zielgruppe. Weswegen wir da auch jeden Blogger nehmen können. Wir arbeiten auch gar nicht explizit mit Foodloggern, sondern mit alles Möglichen. Mit Männchen und Weibchen und schwer sportlastig oder vegan oder nur Fashion oder was auch immer. Weil wir dann auch einfach an eine relativ breite Zielgruppe rankommen. Das können wir natürlich messen, über Analytics. Und sehen wie viele Downloads mehr gekommen sind anstatt an einem normalen Tag, ein normaler Dienstag zwischen 18.00Uhr und 20.00Uhr haben wir Messwerte, was normalerweise passiert. Dann legen wir darüber einen Tag, an dem wir ein Influencer-Event hatten. Die Diskrepanz zwischen den Zahlen ist dann das, was wir den Bloggern zuschreiben. Wir haben dann Rankings gebildet, um wirklich herauszufinden, welcher besser oder schlechter performt hat, um den Blogger Feedback geben zu können. Das machen wir schon ein bisschen länger und haben jetzt mittlerweile sehr gute Wege gefunden. Arbeiten auch mit drei Leuten in Vollzeit im Blogger-Marketing.

4. Welche Funktion hat ein Influencer?

Unser Konzept mit den Bloggern ist relativ einfach. Wir sind ja der Foodguide, wir kennen uns mit Essen sehr gut aus, wir haben viele Partner der Gastronomen, die Kunden sind oder eben auch noch nicht Kunden oder Freunde. Was wir am Ende nun machen, ist die Blogger einzuladen zu diesen Gastronomen. Ein tolles Abendevent daraus zu gestalten, mit ein/zwei/drei oder mehr Leuten. Und praktisch das was die App auch kann, das Matchen von Menschen und Gastronomen, praktisch nachzuspielen, mit den Bloggern. Und dann natürlich die Blogger darum zu bitten, dass die diese Experience, die sie praktisch mit der App oder mit uns als Firma hatten, vorstellen, indem sie einfach die App zeigen, abfilmen, Screenshots hochladen in ihrer Story oder als Post natürlich. Schauen uns dann einfach nach so einer Aktion die Downloads an. Der Influencer trägt praktisch unsere Marke nach außen und zeigt seiner Community, was wir eigentlich machen. Wenn das eine relativ entspannte Aktion ist, dann filmt er einfach die App ab, von einem anderen Handy. Und erzählt, dass er heute mit dieser App, dieses leckere Restaurant gefunden hat und funktioniert wie Tinder, „das ist ja alles ganz witzig“. „Und da könnt ihr auch mal reingucken und mir folgen und da findet ihr leckere Restaurants.“ Dann schnellen die Downloads in die Höhe, weil die Leute direkt vom Handy, mobile-to-mobile, in den Appstore gehen, den Suchbegriff „Foodguide“ oder „Foodguide-App“ dort eingeben. Und im besten Fall die App herunterladen.

5. Wie schätzen Sie die Veränderung der Informationsverbreitung durch das Bloggen und die Vernetzung dessen, mit Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram, ein?

Es ist unglaublich leicht geworden, das Informationsverbreiten. Jeder bekommt jetzt eine Stimme für uns, die wir mit null Budget gestartet sind, haben wir es geschafft, mittlerweile eine halbe Million Nutzer aufzubauen, ohne auch nur einen Euro faktisch auszugeben. Das geht dann nur an Mitarbeiter, also Employeecosts, wie natürlich Aufwandskosten, aber man muss jetzt nicht über andere Kanäle werben. Mit gutem Content und dem Auskennen der Algorithmen, die da irgendwie bei Instagram und Facebook angewendet werden, kann man natürlich seine Reichweite aufbauen. Dementsprechend bekommt wirklich jeder eine Stimme und jeder kann sich erklären oder seine eigene, kleine Marke bauen. Und das haben wir genauso gemacht wie Influencer.

6. Sind Sie der Meinung, dass der Wirkungsgrad der Beeinflussung durch bewusster Produktplatzierung online stärker ist als über eine Doppelseite in der *Vogue*, beispielsweise?

*Ich glaube schon. Ich kenne mich jetzt mit der Wirksamkeitsforschung nicht hundert Prozent gut aus. Wahrscheinlich kennst du Dich besser aus. Ich denke mal in der *Vogue* ist es ganz klar gekennzeichnet als Werbung. Das kennt jeder, das ist gelernt, das ist geschult. Wenn eine Doppelseite Parfum ist, was auch immer, dann wird das wohl Werbung sein. Das guckt man sich vielleicht ganz gerne an, das passt natürlich auch in das Bild einer *Vogue*. Man geht aber nicht unbedingt in den Laden und fühlt sich beeinflusst. Wahrscheinlich eher indirekt. Durch Influencer wird man auf jeden Fall indirekt beeinflusst, wenn nicht sogar direkt. Das könnte Schwierigkeit des Ganzen sein. Wo man aufpassen muss. Viele Influencer, dienen ja wirklich als Vorbild für junge Menschen, die dementsprechend alles machen würden, was die machen. Bei „YouTubern“ teilweise noch viel schlimmer als bei „Instagramer“ oder „Facebooker“. Und wenn die dann etwas hochladen, das wird auf jeden Fall auch gekauft. Obwohl es vielleicht gar nicht das beste Produkt ist. Und zwei Wochen später wirkt der gleiche Influencer für etwas ganz Anderes. Vielleicht für ein konkurrierendes Produkt. Ein anderes Shampoo oder ein anderes Parfum. Dementsprechend ist ganz schwierig für junge Menschen, die tatsächlich keine Ausbildung wie wir genossen haben, zu unterscheiden, ob es jetzt bezahlter Content ist. Was ist jetzt das Interessenfeld des Bloggers? Und da gib ich immer, wenn ich mit irgendwelchen Bloggern spreche, den Tipp, dass sie sich vielleicht exklusiv an irgendwelchen Marken binden sollen, vielleicht nicht ganz so viel Geld verdienen aber langfristig sich damit halt irgendwie sehr treues und sehr authentisches Bild aufbauen können. Mit einer Jeansmarke oder einer Parfummarke, usw.*

7. Inwiefern konnten Sie beobachten, dass sich das Markenbewusstsein Ihrer Zielgruppen durch Markenkommunikation über Influencer ändert?

Da wir nie etwas anderes gemacht haben, kann ich das, glaube ich, gar nicht beantworten. Wir haben wirklich damit angefangen.

8. Sind Sie der Meinung, dass Marken ihre Zielgruppe über die Nutzung von Influencer-Marketing eher erreichen, als durch die klassischen Werbeformen Print und TV?

Auf jeden Fall günstiger, einfacher und schneller. Vielleicht ist es dann aber irgendwann ausgelaugt und dann müsse man praktisch wieder im Channel-Marketing oder im Mix-Channel-Marketing betreiben, um wieder andere Leute zu erreichen oder jemanden der vielleicht ausgebrannt ist. Sicherlich ist irgendwann auch mal ein TV-

Sender oder ein Magazin ausgebrannt. Und werden sicherlich auch Influencer ausgebrannt. Per se funktioniert das ja sehr ähnlich. Ich denke mal, das ist aktuell ein super Trend, weswegen das auch jeder machen will. Nicht für jede Brand passt es überhaupt, nicht jeder Blogger passt zu jede Brand. Und anders als bei Magazinen, kann man da nicht so easy auf Reichweite gehen, wie bei Bloggern, sondern man muss sich natürlich auch angucken, was Inhalte machen. Das bringt sehr wenig, wenn ich hier 200 Millionen Leute erreiche. Das ist viel günstiger als es vorher war, vielleicht bei einem anderen Magazin. Sondern man muss ja angucken, welche Leute man erreicht, was der Blogger für eine Ausrichtung hat usw.

Auf die Zielgruppe dann wahrscheinlich zugeschnitten.

Genau, es ist natürlich schwierig herauszufinden, von außen. Es gibt wenig Statistiken darüber. Der Blogger betreibt ja nicht Marktforschung für sich selber, wie ein Magazin vielleicht.

9. Wie sieht aus Ihrer Sicht erfolgreiche Produktplatzierung, durch die Verwendung eines Influencers, aus?

Ich würde das schon mal gar nicht platzieren, sondern eher in den Alltag mit einbauen. Es gibt ja viele Blogger, die dann wirklich Produkte lieben, sei es mal eine Hilfiger (Tommy Hilfiger) Mütze, die wirklich immer tragen und in der Story (Instagram) tragen. Und ihre Schwester schenken und dann hat sie das auch noch an. Dass es wirklich authentisch rüberkommt, dass jemand das Produkt wirklich gerne trägt. Im Gegensatz zu „ich lade ein Bild hoch, wo man möglichst diese Marke sieht oder das Produkt sieht.“ Wo es am Ende noch erklärt wird, das Produkt. Und dann bekommt man da eben für Geld. Das ist auf jeden Fall das Gegenteil von erfolgreich für mich.

10. Welcher Bedeutung kommt, Ihrer Meinung nach, dem Influencer-Marketing in zukünftigen Kommunikationsstrategien für Brand-und Imagebildung zu?

Ich bin schon der Meinung, dass das nach Blase riecht, das ganze Influencer-Marketing aktuell. Wenn das so weitergeht, dann ist ha irgendwann jeder Influencer. Und dann muss man wieder innerhalb der Influencer gucken, wer ist jetzt wirklich ein Top-Influencer mit dem man werben kann und wer hat einfach nur 50.000 Follower, weil er einfach schöne Bikini-Bilder hoch lädt. Damit aber noch keine „Influence“ (keinen Einfluss) auslöst. Wenn irgendwann jeder auf Instagram ist und jeder jedem Influencer folgt, dann ist man ja auch kein Influencer mehr. Dann ist man selber sogar Influencer. Und dahin wird es meiner Meinung nach hinführen, da es ein Hype-Thema ist, weil jetzt immer mehr Brands aufspringen, viele aber auch wieder abspringen, sich eher auf einen Markenbotschafter konzentrieren, die die eigene Meinung vertreten usw. Und dann wird das wahrscheinlich platzen, demnächst, in ein paar Jahren. Dann kristallisieren sich die großen Influencer heraus, die ein eigenes Markenbild ausbauen können. Sowas wie Daggi Bee, eigene Klamotten und Events und Konzerte und was auch immer machen. Und kann sich dann eben so platzieren. Aber ich denke mal, dann wird das Thema ähnlich wie ein Felicity-Marketing betrieben. Elias M'Barek wird ja auch beworben, auch auf Instagram, aber weil er schon vorher auf Instagram war. Dann denke einfach, dass das was früher Celebrity-Marketing war, heute breiter übertragen auf die sozialen Channels. Und dann kommen da halt nach

Instagram noch ein anderer Channel in zwei drei Jahren. Dann sind die auch wieder uncool. Und so weiter geht das dann.

11. Wie definieren Sie eine faire Kooperation für beide Akteure?

Fair ist jetzt immer Auslegungssache. Viele meinen mit fair, dass man eine faire Bezahlung hat. Wir zahlen unseren Influencer generell kein Geld aus dem ganz einfachen Grund, dass wir wirklich kein Geld haben. Sondern wir probieren mit einer wunderbaren Story, die wir aufbauen, den Mädels einen geilen Abend zu verschaffen, bei dem sie schlemmen können, fühlen sich dann wie die Könige im Restaurant. Erleben diese ganze App-Experience, praktisch von uns vordefiniert. Und sollen dafür, völlig ohne Zwang, so wie sie es gerne möchten, über die App berichten. Über die Experience berichten oder über die App oder über den Instagram-Account. Sie sind da freigestellt. Wir geben da schon ein paar Richtlinien, wie es aussehen könnte. Aber probieren das halt möglichst offen zu lassen. Und wenn die Blogger dann Spaß hatten, einen schönen Abend haben, vielleicht nach einem anstrengenden Shooting oder was auch immer für einen Tag, an dem sie Geld verdient haben und dann mit uns essen waren, den Tag abrunden können. Das ist für uns dann sehr erfolgreich. Wir sind dann auch, blöd gesagt, die Agentur, die den Mädels einfach ihr Essen besorgt. Die können auch immer gerne bei uns anrufen und sagen: „Hey, ich bin morgen in Berlin, für einen spontanen Job, könnt ihr mir etwas zum Mittagsessen organisieren?“ Da die ja natürlich alle Sparfüchse sind und auf Kooperationsbasis angefangen haben, organisieren wir denen einfach etwas Leckeres zu essen. Und das war es dann schon.

12. Werden für jegliche Aktivitäten zwischen Vermittler/Marke und Influencer schriftlich Verträge über die Kondition und das Arbeitsverhältnis abgeschlossen?

Nein, gar nicht. Wir Whatsappen fast ausschließlich. Manchmal Sprachnotizen, manchmal per E-Mail, manchmal Telefonieren. Wir machen das super unkompliziert, möglichst einfach, für den Blogger natürlich auch und hoffen, dass es denen gefällt. Und wenn es denen gut gefällt und die uns auch etwas gebracht haben, machen wir gerne weiter. Dann können die auch gerne noch höhere Ansprüche stellen, was das Essen angeht oder sonstiges. Wenn das auf beiden Seiten nicht so gut klappt und der Blogger irgendwie dachte, da kommt jetzt eine riesen, teure Kooperation draus schließen, dann lassen wir das auch gerne mal wieder sein. Weil wir brauchen gar nicht anfangen da irgendwie zu zahlen. Also wenn wir das reell zahlen müssten, wäre das viel zu hoch für uns. A: Es würde sich gar nicht lohnen, weil das was wir für den Blogger bekommen, für unsere Marke nicht werthaltig genug ist und B: haben wir das Geld immer noch nicht.

13. Welchen Rahmenbedingungen obliegen den Kooperationen bzw. welche Inhalte birgt ein typischer Vertrag mit einem Blogger/Influencer?

Wir sagen natürlich schon, „wir freuen uns extrem, wenn ihr das und das macht“, das kann man dann vielleicht als mündlichen Vertrag bezeichnen. Und wenn der Blogger dann überhaupt nichts macht und sich dann nie wieder bei uns meldet, wir ihn nicht erreichen, dann wird man natürlich auch ein bisschen sauer und fragt nach, was da los ist. Es sind ja auch öfter schwierige Charaktere dabei. Im Regelfall ist das aber auch so ein Vertrauensverhältnis, dass passt dann ganz gut.

14. Können Sie beurteilen, welche Motivation Influencer dazu antreibt, ein solches Geschäftsverhältnis einzugehen?

Zum einen sind die natürlich alle monetär geprägt, sodass die natürlich alle hoffen, Geld damit zu verdienen. Wie die darankommen, da gibt es wahrscheinlich verschiedene Wege. Zum anderen sind das natürlich narzisstisch veranlagte Personen, das ist gar nicht negativ gemeint, die stehen einfach gerne in der Öffentlichkeit, sind sehr extrovertiert. Freuen sich natürlich, wenn sie exklusiv irgendwelche Sachen testen dürfen oder anprobieren oder bei dem coolsten Event, bei den coolsten Restaurants, was auch immer dabei sein zu dürfen. Wenn man denen halt so ein Erlebnis schafft und es verstanden hat, wie die ticken und die ticken alle verschieden, dann ist das auf jeden Fall sehr erfolgreich. Dann freuen die Mädels sich auch. Man sollte sie halt schon irgendwie auf Händen tragen, die wollen halt wie Rihanna oder irgendwelche Stars sein. Und wenn man denen das irgendwie verschaffen kann, so ein Feeling, ob das jetzt durch Geld ist oder durch Kooperationen, dann ist das auf jeden Fall erfolgreich.

Das heißt, ihr habt größtenteils nur weibliche Influencer?

Genau unsere Zielgruppe ist ein bisschen über 75% weiblich. Wir kooperieren ab und zu mit Jungs. Es gibt aber nicht so viele männliche Blogger. Die männlichen Blogger sind auch sehr Business-Man-mäßig unterwegs und wollen für alles sofort Geld haben, ohne zu hinterfragen, was die uns überhaupt bringen können. Wir fragen per se immer jeden an, oft ist dann aber die Frage, ob das was du an Geld verlangst, steht gar nicht im Verhältnis zu dem, was du uns bringst. Die wenigsten Blogger fragen wirklich nach: „Was erwartest du denn von der Kooperation mit mir?“ Sondern die gehen einfach davon aus, dass sie gebucht werden, weil sie ganz toll sind. Und deswegen sind es hauptsächlich Frauen, da gibt es einfach mehr von.

15. Welche Entwicklungstendenzen und –potenziale sehen Sie für Brand- und Imagebildung speziell im Bereich des Social Media über Instagram?

Es ist eine tolle Bildplattform, mittlerweile auch mit Video. D.h. wer solchen Content hat, kann man den auch wunderbar distribuieren. Wie gesagt, ich glaube, dass das Influencer-Tool irgendwann abreißen wird und dann nicht mehr ganz so relevant wird. Für Instagram ist es schon fast zu spät. Instagram ist mittlerweile auch fast über Mitte 20 schon vom Alter. Wenn man die jüngeren Leute kriegen will, dann muss man wieder auf andere Netzwerke, vielleicht musical.ly aufspringen. Aber was auf jeden Fall toll ist, dass man sehr günstig Reichweite aufbauen kann, eine Marke ausbilden kann, dadurch dass man mit Bildern viel besser transportieren kann als mit Texten. Also texten wie auf Webseiten oder Twitter, Facebook vielleicht.

16. Wie beurteilen Sie die allgemeine Relevanz des Phänomens für die Zukunft?

Ich bin ja, wie vorhin gesagt, der Meinung, dass die Blase in den nächsten zwei Jahren platzen wird. Sich dann die Hauptinfluencer, die großen, die vielleicht jetzt auch schon wie Caro Daur irgendwie als Moderator teilweise dienen oder als Markenbotschafter von großen Brands. Dass die sich herauskristallisieren, wenn sie schaffen aus sich selber eine Marke zu machen. Die die ,in Führungsstrichen, ihr Leben nur bloggen, da wird es zu viele von geben, dann wird es inflationär und dann wird das platzen.

17. Wie beurteilen Sie Ihre eigenen beruflichen Perspektiven innerhalb des Influencer-Marketings?

In Deutschland sind wir jetzt perfekt aufgestellt mit 2,5-3 Leuten, die Deutschland, Österreich, Schweiz betreuen. Vor allem in den Großstädten. Wir rollen das ganze immer weiter aus, in unsere ausländischen Städte London, Paris, Amsterdam, Madrid, Barcelona. Nächstes Jahr gehen wir nach New York und San Francisco und wollen dort natürlich auch wieder mit Influencer arbeiten. Und hoffen, die gleichen, guten Erfahrungen machen zu können, wie in Deutschland. Natürlich ist es in anderen Ländern, das Thema Influencer-Marketing oft schon ein bisschen weiter, weswegen es da gar kein Hype mehr ist. Es gibt ja auch Influencer, die dann die ganzen Reisekosten übernommen haben wollen und wir sind vielleicht noch nicht so bekannt im Ausland, dass die vielleicht von sich aus Bock haben, mit uns zu arbeiten. Aber da wird es wahrscheinlich noch hingehen. Ansonsten kann ich mir nicht vorstellen, dass wir irgendwie noch weiter in die Tiefe gehen, weil wir schon relativ sind. Wir gehen jetzt eher in die Breite.

Offene Ausstiegsfrage:

Möchten Sie noch etwas zu diesem Thema hinzufügen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen bzw. abgedeckt wurde?

Dann bedanke ich mich recht herzlich für Ihre Zeit!

II Auswertung der Experteninterviews

II.I Darstellung der Kategorien

| Kategorien |
|--|
| Kategorie 1: Relevanz von Influencer-Marketing |
| |
| Kategorie 2: Identifikation und Funktion von Influencer |
| |
| Kategorie 3: Motivation von Influencer |
| |
| Kategorie 4: Relevanz von Social Media-Nutzung |
| |
| Kategorie 5: Veränderung des Markenbewusstseins/Brand-und Imagebildung |
| |
| Kategorie 6: Zielgruppenerreichung Print oder Influencer-Marketing |
| |
| Kategorie 7: Erfolgsmessung |
| |
| Kategorie 8: Geschäftsverhältnis Unternehmen/Influencer |
| |
| Kategorie 9: Die rechtliche Lage |
| |
| Kategorie 10: Entwicklungstendenzen und-potentiale |
| |
| Kategorie 11: Relevanz des Influencers für die Zukunft |

II.II Auswertung Influencer

| Zuordnung der | Aspekte/Gegenstand | Code | Mikro-Influencer/Bloggerin Julia Lüdemann "jules calling" |
|---------------|--|------|--|
| / | Vorausgesetztes Können für das Bloggen | 1 | .kein Jobprofil .Afinität fürs Schreiben und Fotografieren .Wissen über Rechtschreibung und Grammatik |
| 4 | Relevanz von Social-Media-Nutzung | 2 | .Instagram ist das Non-Plus-Ultra .bedeutend für die Generierung von Follower/Aufbau einer zweiten Followerschaft |
| 3 | Motivation von Influencer/Blogger | 3 | .Mitteilungsdrang .Geld |
| 4 | Maßnahmen zur Erlangung von Aufmerksamkeit | 4 | .Social Media-Streuung .Aufgreifen von Trends, Content den die Zielgruppe erwartet |
| 6 | Zielgruppenbewusstsein | 5 | .messbar über Bloggeetools .Instagram-Business-Tool |
| 7 | Bewusstsein über Wirkungsgrad | 6 | .Messung der Reichweite .Messung der Seitenaufrufe |
| 4 | Inspirationsquelle der Nutzer | 7 | .Instagram an erster Stelle |
| / | Berufsbild Influencer | 8 | .stark diskutiert .Blogger erwarten Differenzierung von Blogger und Influencer .Differenzierung von journalistischem Aufwand und Storytelling über Instagram .keine Berufsbezeichnung .ein Bildnis der Branche |
| 8 | Existenzsicherung | 9a | .abhängig von den namenhaften Kooperationen |
| 8 | Mehrwert durch Produkt oder Vergütung? | 9b | .produktabhängig .Vergütung hat einen hohen Stellenwert |
| 8, 9 | Abschluss von Verträgen | 10a | .nur bedingt bei großen Marken .regulär per E-Mail |
| 8, 9 | Richtlinien bei Vertragsschluss | 10b | .Formulierung der Konditionen des Geschäftsverhältnisses .Aspekte wie Hashtags, Zeitraum der Postings, Vorgaben für Bild und Text .bietet Verhandlungsspielraum |
| 8, 9 | Faire Kooperation | 10c | .Mehrwert für beide Akteure .Vergütung und Aufwand im Einklang |
| 5 | Bewusstsein über Brand- und Imagebildung | 11 | .Bewusstsein über Kennzeichnungspflicht .Bewusstsein über Verantwortung gegenüber bestimmten Zielgruppen |
| 7 | Erfolgsrezept | 12a | .Authentizität |
| 7 | Definition von Erfolg | 12b | .Seitenaufrufe .Reputation .Interaktion |
| 8,9 | Vergütung | 10d | .abhängig vom Kunden und der Größe des Influencer und dem Aufwand .zwischen 300€ und 500€ bei kleineren Unternehmen .500-mehrere 1000 € bei großen Kunden |

II.III Auswertung anonymisierte Person

| Zuordnung der Kategorie | Aspekte/Gegenstand | Code | anonymisierte Person |
|-------------------------|--|------|--|
| 1 | Kompetenzen im Influencer-Marketing | 1 | .Online-Marketing .Junior Influencer-Managerin .Kenntnis im Bereich Marketing vorteilhaft. Über Kommunikationsstärke verfügen .spezifische Kompetenzen existieren jedoch nicht |
| 1 | Relevanz des Influencer-Marketings | 2a | .unabhängig von Unternehmenszielen .Crossmediale Konfrontation mit Influencer .öffentliche Person, Prominenz, schon immer in der Gesellschaft verankert |
| 1, 2 | Messung der Relevanz | 2b | .Reichweite, Interaktion, Zielgruppen- und Markenfit .nicht zu abgehoben sondern authentisch |
| 2 | Funktion eines Influencer | 3 | .hat eine Community, die auf ihn vertraut .Wirkung auf die Follower und Kaufentscheidung für Unternehmen: Marke crossmedial darstellen, Reputation nutzen um Produkte vorzustellen |
| 4 | Relevanz von Social-Media-Nutzung | 4 | .es entsteht, wie auch an anderer Stelle ein Informationsüberfluss |
| 6 | Bewusstsein über Wirkungsgrad der Online-Produktplatzierung | 5a | .weniger Streuverluste .Vogue=werblich; Influencer=authentisch und weniger werblich |
| 5 | Veränderung des Markenbewusstseins durch Influencer-Marketing | 5b | .Branding und Image ist schwer messbar |
| 6 | Zielgruppenerreichung Print oder über Influencer-Marketing Online | 5c | .weniger Streuverluste <i>Vogue=werblich, Influencer=authentisch und weniger werblich</i> |
| 2 | Kriterien zur Identifikation von passenden Influencer | 6 | .Content, Alter, Prominenz, Followeranzahl |
| 7 | Aussehen einer erfolgreichen Produktplatzierung durch einen Influencer | 7 | .Storytelling .authentischer Content, passende Texte, Bilder und Videos |
| 7 | Erfolgsmessung erfolgt durch: | 8 | .Brand- und Image schwer zu messen .Reichweite, Interaktion, Visits, Abverkauf |
| 11 | Relevanz von Influencer-Marketing in der Zukunft | 2c | .wachsende Bedeutung für Marken und Unternehmen |
| 8, 9 | Geschäftsverhältnis | 9a | .Vertrag, Geld, Gutschein, Ware gegen Leistung wie Blogspot, Social Media Post, Produkttest, Produktinszenierung, Produktvorstellung |
| 8, 9 | Abschluss von Verträgen | 9b | .Sobald Geld fließt, ja |
| 8, 9 | Unterschied Sponsoring/Kooperation | 9c | .Sponsoring ist eine Art Kooperation |
| 8 | Faire Kooperation | 9d | .Kommunikation auf Augenhöhe .Transparenz. Einhaltung der Konditionen und Vertragsbindung auf beiden Seiten |
| 8 | Richtlinien bei Vertragsschluss | 9f | .Leistung, Preis, Kennzeichnungspflicht, Nutzungsrechte |
| 3 | Motivation von Influencer/Blogger | 10 | .toller Content für die Follower .Geld und Image der Marke zu Nutzen machen, um das eigene zu verbessern |
| 10 | Entwicklungstendenzen und Potenziale für Brand- und Imagebuilding über Instagram | 11a | .das Niveau der Arbeit mit Influencer ist schon recht hoch. höhere Entwicklungstendenz. immer mehr Unternehmen entdecken Instagram und die Arbeit mit Influencer für sich |
| 10, 11 | PR-Agenturen oder Influencer-Marketing-Agenturen? | 12 | .Inhousing statt Outsourcing |
| 11 | Relevanz des Influencer-Phänomens für die Zukunft | 1b | .Influencer-Marketing wird es immer geben, da es crossmedial stattfindet. Social Media-Plattformen werden sich weiterentwickeln, es wird neue geben .da Influencer immer auch Prominente, Schauspieler und Stars sind, wird die Relevanz immer existieren, mit solchen Personen zu arbeiten |
| / | Zusatz | 13 | <i>.gute berufliche Perspektive, vielfältiges Arbeitsfeld (Social Media Manager, PR, Projektmanager)</i> |

II.IV Auswertung Nina Hinneberg

| Zuordnung der Kategorie | Aspekte/Gegenstand | Code | Volontärin und PR Assistentin Nina Hinneberg |
|-------------------------|--|------|--|
| 1 | Kompetenzen im Influencer-Marketing | 1 | .täglich Kontakt .aktuelle Geschäftsverhältnisse .messbar an erfolgreichen Abschlüssen |
| 1 | Relevanz des Influencer-Marketings | 2a | .hohe Relevanz, weil Mehrheit von Stakeholder von Firmen leicht zugänglich .Konsument in seiner Entscheidung zum Kauf eines Produktes beeinflusst |
| 1, 2 | Messung der Relevanz | 2b | .Reichweite .Followeranzahl |
| 2 | Funktion eines Influencer | 3 | .durch guten und realen Content potentielle Kunden positiv zu beeinflussen und zu inspirieren |
| 4 | Relevanz von Social-Media-Nutzung | 4 | .Informationsverbreitung über Social Media immer relevanter .schnellere Verbreitung von Informationen, durch weniger Aufwand (Beispiel Print) |
| 6 | Bewusstsein über Wirkungsgrad der Online-Produktplatzierung | 5a | .online stärker, da eine höhere Followerzahl erreichbar ist, Content kontrollierbarer ist als bei Print .Berechnung des Kosten-Nutzen-Faktors: Wie viele Menschen lesen die Vogue, kaufen diese zu einem hohen Preis, wenn die gleichen Informationen online kostenlos verfügbar sind? |
| 5 | Veränderung des Markenbewusstseins durch Influencer-Marketing | 5b | .erkennbar an großen Marken wie Birkenstock; aus Gesundheitsschuh wird ein allgegenwärtiges Lifestyle-Produkt, Einfluss durch Influencer-Marketing |
| 6 | Zielgruppenerreichung Print oder über Influencer-Marketing Online | 5c | .höhere Chancen online durch Informationssteuerung über crossmediale Verwendung |
| 2 | Kriterien zur Identifikation von passenden Influencer | 6 | .Content, Alter, Prominenz, Followeranzahl |
| 7 | Aussehen einer erfolgreichen Produktplatzierung durch einen Influencer | 7 | .Anzahl der Likes des Content, die Interaktion der Nutzer, Einhaltung der Hashtags, Abverkauf in Online-Shops, Wachstum der Followeranzahl |
| 7 | Erfolgsmessung erfolgt durch: | 8 | .Reichweite und Abverkaufszahlen |
| 11 | Relevanz von Influencer-Marketing in der Zukunft | 2c | .bedeutender .Schnellere, effektivere, kontrolliertere Zusammenarbeit als im Print-Bereich .Anzeigen sind mit hohen Kosten verbunden |
| 8, 9 | Geschäftsverhältnis | 9a | .variiert von Unternehmen zu Unternehmen .Selten werden physische Verträge abgeschlossen .Kommunikation per E-Mail |
| 8, 9 | Abschluss von Verträgen | 9b | .beschränkt sich auf E-Mail-Verkehr |
| 8, 9 | Unterschied Sponsoring/Kooperation | 9c | .Sponsoring: geringere Vergütung, jedoch Erhalt von Produkten über einen bestimmten Zeitraum .Kooperation: kürzer, mehr Vergütung |
| 8 | Faire Kooperation | 9d | .Mehrwert für beide Akteure .Vergütung und Aufwand im Einklang |
| 8 | Richtlinien bei Vertragsschluss | 9f | .Formulierung der Konditionen des Geschäftsverhältnisses .Aspekte wie Hashtags, Zeitraum der Postings, Vorgaben für Bild und Text .bietet Verhandlungsspielraum |
| 3 | Motivation von Influencer/Blogger | 10 | .Inspiration für Follower .Generierung des Wachstum der Followerzahl .monetäre Motivation |
| 10 | Entwicklungstendenzen und Potenziale für Brand- und Imagebuilding über Instagram | 11a | .Instagram vereint Snapchat, Facebook und Pinterest .Instagram besitzt gute Business-Tools zur Messung von Medienwerten |
| 10, 11 | PR-Agenturen oder Influencer-Marketing-Agenturen? | 12 | .PR-Agenturen sind aufgrund ihres Kundenstammes im Vorteil .eher Inhousing statt Outsourcing |
| 11 | Relevanz des Influencer-Phänomens für die Zukunft | 1b | .Relevanz steigend .Blogger/Influencer werden mehr Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen durch die schnelle Verbreitung der Informationen online .Erreichung einer Übersättigung |
| / | Zusatz | 13 | .Influencer sind einflussreich .Print jedoch nicht abschreibbar, da immer noch Generationen existieren, die sich mit den Online-Aktivitäten nicht identifizieren können (je nach Zielgruppe ein relevantes Medium) |

II.V Auswertung Malte Steiert

| Zuordnung der Kategorie | Aspekte/Gegenstand | Code | Unternehmer, Gründer der Foodguide-App und Influencer-Marketer Malte Steiert |
|-------------------------|---|------|---|
| 1 | Kompetenzen im Influencer-Marketing | 1 | .Vermarktung seiner App durch Influencer-Marketing .eigene Blogger ihrer Inhalte |
| 1 | Relevanz des Influencer-Marketings | 2a | .Relevanz hoch, da Influencer Meinungsbilder darstellen .kostengünstig über "Storytelling" an Nutzer herantreten .je nach Unternehmen relevant oder weniger relevant .gesellschaftlich eher weniger |
| 1, 2 | Messung der Relevanz | 2b | .Followeranzahl, Likes, passender Content .Relevanz eines Bloggers erkennbar an der Auswirkung auf Downloads pro Tag innerhalb einer Kooperation .Bilden von Rankings, Vergleich der Rankings zu Tagen, an denen kein Event mit Influencer stattgefunden hat |
| 2 | Funktion eines Influencer | 3 | .Blogger als Testimonial für das Produkt bzw. die Dienstleistung .Markennotschafter, Kommunikator für die Reputation der App |
| 4 | Relevanz von Social-Media-Nutzung | 4 | .Social Media vereinfacht die Informationsverbreitung .einfacher Content .Aufbau von Reichweite |
| 6 | Bewusstsein über Wirkungsgrad der Online-Produktplatzierung | 5a | .indirekte Beeinflussung durch den Influencer, da sie eine Vorbildfunktion einnehmen .Abverkaufszahlen höher |
| 5 | Veränderung des Markenbewusstseins durch Influencer-Marketing | 5b | .nicht bewertbar, da Influencer-Marketing seit der Gründung in der Anwendung ist |
| 6 | Zielgruppenerreichung Print oder über Influencer-Marketing Online | 5c | .online: günstiger, einfacher, schneller .möglicherweise in den nächsten Jahren ausgelagert .zurückzuführen auf einen gerade existierenden Trend ("Trend" Influencer-Marketing) .höhere Potentiale zur Erreichung von Reichweite |
| 2 | Kriterien zur Identifikation von passenden Influencer | 6 | .Content, Alter, Prominenz, Followeranzahl, Attraktivität für das Unternehmen selbst (passt es, passt es nicht?) |
| 7 | Aussehen einer erfolgreichen Produktplatzierung durch einen Influencer | 7 | .platzieren ist das falsche Wort für uns, es geht um Storytelling und Authentizität |
| 7 | Erfolgsmessung erfolgt durch: | 8 | / |
| 11 | Relevanz von Influencer-Marketing in der Zukunft | 2c | .eine große Blase, die in den nächsten zwei Jahren an Übersättigung platzen wird <i>Interaktionen von Mikro-Influencern und Influencern, die aus sich eine Marke (Markenbild) geschaffen haben</i> .früher Celebrity-Marketing, heute übertragbar auf soziale Channels .Existenz potentiell diversifiziert steigend |
| 8, 9 | Geschäftsverhältnis | 9a | .es fließt kein Geld, Kooperationen nur kurzfristig und spontan .kein Budget für große Kampagnen und Produktplatzierung |
| 8, 9 | Abschluss von Verträgen | 9b | .gar nicht, ausschließlich per E-Mail, mündlich oder Whatsapp fließt kein Geld |
| 8, 9 | Unterschied Sponsoring/Kooperation | 9c | / |
| 8 | Faire Kooperation | 9d | .fair ist eine Auslegungssache .Handlungsspielraum für die Influencer .ein schickes Event gegen netten Content |
| 8 | Richtlinien bei Vertragsschluss | 9f | .keine gesetzten Richtlinien .Transaktion ausschließlich auf Vertrauensbasis |
| 3 | Motivation von Influencer/Blogger | 10 | .Motivation monetär geprägt .Exklusivität von Events, Produkten, Dienstleistungen .Außerordentliche Erlebniserfahrung |
| 10 | Entwicklungstendenzen und potenzielle für Brand- und Imagebuilding über Instagram | 11a | .angemessene Bildplattform zur Content-Distribution für günstige Reichweite zur Markenbildung .Instagram jedoch schon relativ überholt aufgrund des Informationsüberflusses auf der Plattform |
| 10, 11 | PR-Agenturen oder Influencer-Marketing-Agenturen? | 12 | / |
| 11 | Relevanz des Influencer-Phänomens für die Zukunft | 1b | .eine große Blase, die in den nächsten zwei Jahren an Übersättigung platzen wird .inflationär <i>Interaktion von den großen Meinungsmachern</i> |

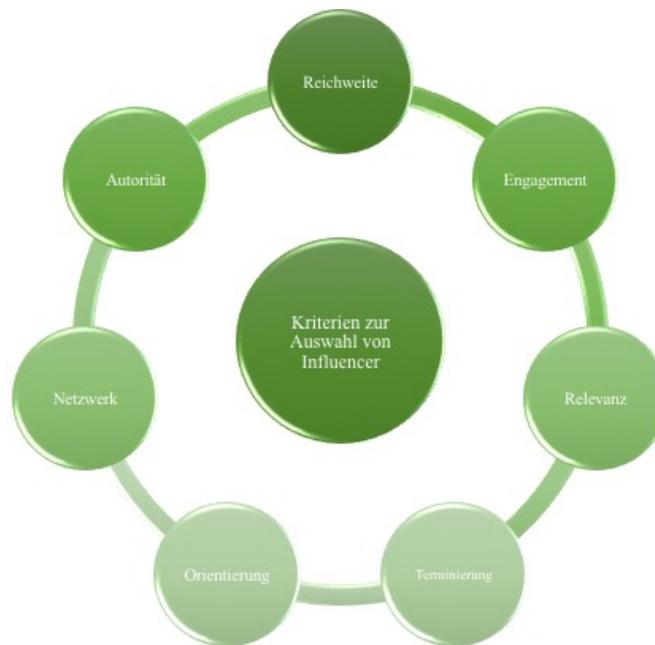
II.VI Auswertung der Gesamtaussagen (zusammengefasst)

| Zuordnung der Kategorie | Aspekte/Gegenstand | Code | Gemeinsamkeiten zwischen den Unternehmen |
|-------------------------|--|------|---|
| 1 | Kompetenzen im Influencer-Marketing | 1 | Kompetenzen übereinstimmend, jedoch abhängig vom Erfahrungsgrad |
| 1 | Relevanz des Influencer-Marketings | 2a | Hohe Relevanz, da Influencer mit der Öffentlichkeit kommunizieren, jedoch zu differenzieren von Unternehmenszielen |
| 1, 2 | Messung der Relevanz | 2b | Reichweite, Anzahl der Follower, Kompetenzen für die Produktion von Content aufzuweisen, authentisch |
| 2 | Funktion eines Influencer | 3 | Beeinflussung der Zielgruppe auf Kaufentscheidung, Nutzung von Crossmedia, Influencer-Meinungsführer, Markenbotschafter, Empfehlungsinstanz |
| 4 | Relevanz von Social-Media-Nutzung | 4 | Vereinfacht die Informationsverbreitung und -streuung sowohl den schnellen Aufbau von Reichweite |
| 6 | Bewusstsein über Wirkungsgrad der Online-Produktplatzierung | 5a | Online Stärker, da weniger Streuverluste, kontrollierbarer, Empfehlungskonzept steigert den Abverkauf |
| 5 | Veränderung des Markenbewusstseins durch Influencer-Marketing | 5b | Branding und Image sind schwer messbar |
| 6 | Zielgruppenerreichung Print oder über Influencer-Marketing Online | 5c | Crossmediale Informationsstreuung, online kostengünstiger, größeres Potential zur Erreichung von Reichweite |
| 2 | Kriterien zur Identifikation von passenden Influencer | 6 | Content, Alter, Followeranzahl, Grad der Prominenz (Image) |
| 7 | Aussehen einer erfolgreichen Produktplatzierung durch einen Influencer | 7 | Authentischer Content (Einbinden von Storytelling), hohe Interaktion der Nutzer |
| 7 | Erfolgsmessung erfolgt durch: | 8 | Reichweite, Interaktion, Visits, Abverkauf |
| 11 | Relevanz von Influencer-Marketing in der Zukunft | 2c | Überwiegend wachsende Bedeutung für Marken und Unternehmen, jedoch fragwürdig, wie die Ausdauer der Existenz definiert ist |
| 8, 9 | Geschäftsverhältnis | 9a | Große Unternehmen definieren Konditionen explizit, kleinere Unternehmen agieren spontan und in Kompromissbereitschaft mit dem Influencer |
| 8, 9 | Abschluss von Verträgen | 9b | Große Unternehmen verfassen bei monetärer Vergütung einen Vertrag, kleinere kommunizieren ausschließlich über E-Mail-Verkehr oder andere persönliche Kommunikationsmittel |
| 8, 9 | Unterschied Sponsoring/Kooperation | 9c | Sponsoring geringer vergütet, eher mit Produkten - Kooperation eher kurzlebig und höher vergütet, abhängig vom Budget des Unternehmens |
| 8 | Faire Kooperation | 9d | Transparenz, Einhaltung der "Geschäftsbeziehung", Mehrwert für beide Akteure, Kommunikation auf Augenhöhe |
| 8 | Richtlinien bei Vertragsschluss | 9f | Klar definierte Konditionen wie Kennzeichnungspflicht, Nutzungsrechte, Leistung und Preis (kleine Unternehmen setzen auf Vertrauen) |
| 3 | Motivation von Influencer/Blogger | 10 | Inspirationsquelle für die Follower, Motivation monetär geprägt, Reputation |
| 10 | Entwicklungstendenzen und Potenziale für Brand- und Imagebuilding über Instagram | 11a | Instagram ist eine angemessene Plattform für Unternehmen und Marken, da es günstige Reichweite zur Markenbildung bietet, das Niveau ist allerdings schon recht hoch |
| 10, 11 | PR-Agenturen oder Influencer-Marketing-Agenturen? | 12 | Inhousing statt Outsourcing |
| 11 | Relevanz des Influencer-Phänomens für die Zukunft | 1b | Influencer wird es immer geben, da Prominente, Schauspieler und Stars ebenso als Influencer fungieren - jedoch gesplante Meinung, da eine Übersättigung entstehen könnte |

III. Abbildungsquellen

Abbildung 1

Titel: Kriterien zur Bestimmung der Auswahl von Influencer (Marketing)
(Eigener Entwurf)



Steinke, L. (2015), *Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiel*. Springer-Verlag. (S.56)

Abbildung 2

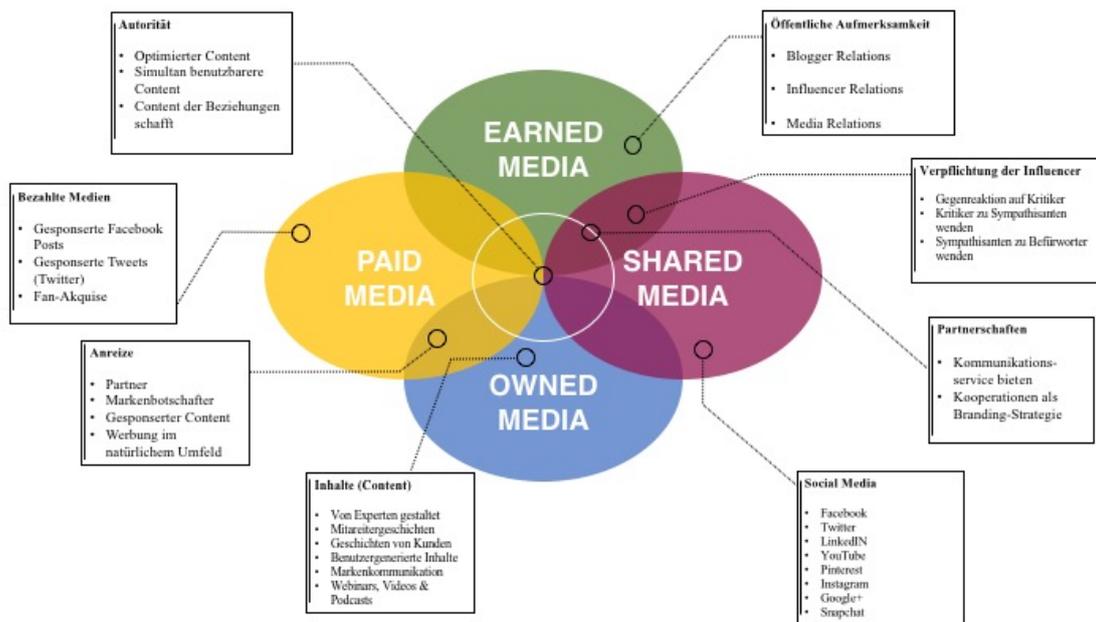
Titel: Das Vier-Stufen-Modell nach James E. Grunig und Todd Hunt (1984)
(Eigener Entwurf)



Scheidtweiler PR (2014). *PR-Definition von Grunig/Hunt*. In <http://www.scheidtweiler-pr.de/public-relations/oeffentlichkeitsarbeit/grunighunt/>, eingesehen am 10.06.2017

Abbildung 3

Titel: Das PESO-Modell (Eigener Entwurf)



Gomes, E. (2016). *How your Content Marketing can get an extra lift from Influencers.* In <http://www.business2community.com/brandviews/marke-to/content-marketing-can-get-extra-lift-influencers-01710947#Yo2LfPsdrU71D0wV.97>, eingesehen am 10.06.2017

Abbildung 4

Titel: Caro Daur, Instagram-Posting über den Launch mit Superga am 3. Juli 2017 (Screenshot)



Daur, C. (2017) *Instagram-Posting, Collaboration-Launch mit Superga.* In <https://www.instagram.com/p/BWGNjFvBICd/?hl=de>, eingesehen am 6.07.2017

Abbildung 5

Titel: Instagram-Profil von Caro Daur, Biografie-Leiste im Juli 2017 (Screenshot)



Daur, C. (2017) Persönliches *Instagram Profil: Caroline Daur*. In <https://www.instagram.com/carodaur/?hl=de>, eingesehen am 6.07.2017

Abbildung 6

Titel: Beispiel für Kennzeichnung durch Affiliate-Links, Caro Daur, 2017 (Screenshot)



Daur, C. (2017) *Instagram-Posting – Anzeige – Caroline Daur*. In <https://www.instagram.com/p/BWPsOHlBrU2/?taken-by=carodaur&hl=de>, eingesehen am 06.07.2017

Abbildung 7

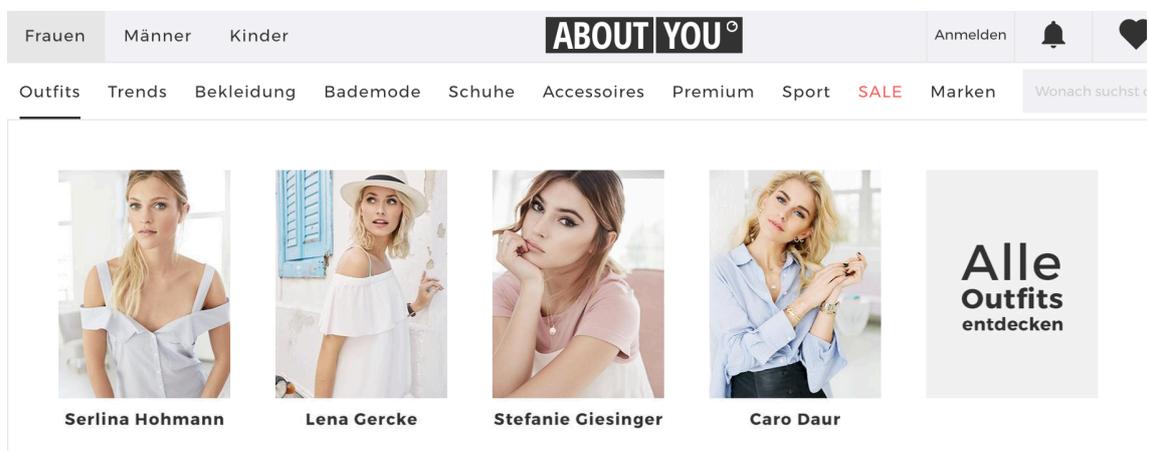
Titel: Beispiel von Produktplatzierung der ASOS-Influencerin Debbie, 2017
(Screenshot, Instagram)



Debbie (2016) Outfit-Posting - Instagram, 1. September 2016. In https://www.instagram.com/p/BJ0YAH6DsR_/?hl=de, eingesehen am 12.07.2017

Abbildung 8

Titel: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht, 2017
(Screenshot, About You-Online-Shop)



About You.de (2017). *Outfits – Entdecke Outfits*. In <https://www.aboutyou.de/>, eingesehen am 12.07.2017

Abbildung 9

Titel: Influencer als Empfehlungssprecher und Werbegesicht II, 2017 (Screenshot, Zalando-Online-Shop)

UNSERE LIEBLINGSLOOKS FÜR DICH

STYLE DES TAGES

Quelle: Brands, © Getty Images



REEBOK X GIGI HADID



ENGLISH FACTORY



NEW LOOK

Zalando.de (2017) *Unsere Lieblingslooks für Dich – Style des Tages*. In <https://www.zalando.de/damen-home/>, eingesehen am 12.07.2017



IV Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Sarah Albrecht-Fuhrmann**

geboren am **28.09.1992 in Bremen**

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als diejenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den **21.07.2017**

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)