



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

„Es gibt ein Muster im Scheitern von Influencer
Marketing.“
im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Digital Media Management

Erstprüfer:
Philipp Riehm

Vorgelegt von:

Vorname Name: Florian Kirsch

Matr.-Nr.: HH-32411

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Digital Media Management

Hamburg, im Juli, 2017



Zusammenfassung

Die folgende Bachelorarbeit zum Thema Influencer Marketing und der dazu aufgestellten These "Es gibt ein Muster im Scheitern von Influencer Marketing" entstand im Rahmen des Studienganges Digital Media Management an der Hochschule Macromedia, University of Applied Sciences am Campus Hamburg.

Im ersten Schritt sollen die für den weiteren Verlauf wichtigen grundlegenden Begriffe geklärt und definiert werden. Dabei soll deutlich gemacht werden, was in diesem Fall Scheitern und was Erfolg ausmacht. Zudem wird der Begriff des Influencer Marketings in seine einzelnen Teile zerlegt und jeder für sich erklärt. Danach wird der Begriff wieder zusammengesetzt und es wird versucht, eine allgemeingültige Definition zu schaffen.

Nachdem ein grundlegendes Verständnis geschaffen wurde, wird das System des Influencer Marketings und der Kosmos, in dem es sich bewegt, tiefgehender offengelegt. Dazu werden im ersten Schritt andere Bereiche des Marketings definiert, welche aufgrund ihrer Eigenschaften einen Anteil an der Entstehung des Influencer Marketings hatten, wie es heute bekannt ist. Wenn dann das System möglichst detailliert beschrieben wurde, folgt die Charakterisierung des Marktes. In diesem werden alle Teilnehmer, Orte und Arten des Influencer Marketings aufgezeigt. Nun sollte ein solides Grundverständnis des Begriffes geschaffen worden sein, welches dem Leser ermöglicht, selbst als Laie, dem weiteren Verlauf folgen zu können.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit beginnt dann der empirische Teil. In diesem wird zuerst der theoretische Bezugsrahmen geschaffen, welcher zu den Ergebnissen führt, die im nächsten Kapitel aufbereitet werden. Dazu wird die angewandte Forschungsmethode des Leitfadengestützten Experteninterviews allgemein verständlich erklärt, sowie die einzelnen Schritte beschrieben, die während des Ablaufs vonstattengegangen sind. Dieser Teil der Arbeit dient dazu, mithilfe der Antworten, die im Rahmen des Interviews gesammelt wurden, die zu Beginn aufgestellte These zu unterstützen oder zu widerlegen.

Die Ergebnisse werden dann im letzten Abschnitt zusammenfassend aufbereitet, so dass danach ersichtlich ist, ob es ein Muster im Scheitern von Influencer Marketing gibt. Danach folgt ein abschließendes Gesamtfazit, welches den vorher geschaffenen theoretischen Bezugsrahmen mit den in der Praxis gewonnenen Ergebnissen in Relation setzt. Zudem soll ein Ausblick auf den weiteren Verlauf, den das Influencer Marketing voraussichtlich nehmen wird, gegeben werden.



Abstract

The following bachelor thesis is about Influencer marketing and the formulated assertion “There is a pattern in the failure of Influencer marketing” originated within the scope of the course of studies Digitally Media Management at the college of Macromedia, University of Applied Sciences in Hamburg.

In the first step, the basic terms that are important for the following sections will be specified and defined. Furthermore, it should be determined what both failure and success exactly are. Afterwards, the term Influencer Marketing will be disassembled in his pieces and these will be explained for themselves. In the end, the concept is composed back and it will be tried to create a universally valid definition for the term Influencer Marketing.

After a basic understanding was built, the system of the Influencer marketing and the universe in which it moves is more deeply disclosed. In the first step, other areas of marketing which had a portion in the origin of the Influencer marketing in account of its qualities as it is known today. Hereafter the system was described in detail, the characterisation of the market follows. In this, all participants, places and kinds of the Influencer marketing are indicated. Now a respectable basic understanding of the concept should have been created which enables the reader to be able to follow even as a layman.

Thereafter, the empiric party of the thesis starts. The theoretical reference framework is created first, which leads to the results that are processed in the next chapter. The applied research method of the guide-supported expert's interview is explained generally intelligible, as well as the single steps which proceeded during the expiry. This part of the work serves to support or to disprove the thesis put up in the beginning with the help of the answers collected in the interviews.

Then the results are processed in the last segment, to find out whether there is a pattern in the failure of Influencer marketing, followed by a result which puts the before created theoretical reference framework into relation. Eventually, a view of the other course which the Influencer marketing will take probably should be given.



Schlüsselbegriffe

Erfolg

Scheitern

Agentur

Unternehmen / Marke

Influencer Marketing

Key Words

Success

Fail

Agency

Companies / Brand

Influencer Marketing



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Abstract	III
Schlüsselbegriffe / Key Words	IV
Inhaltsverzeichnis	V - VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Glossar	X - XIV
1. Einleitung	1 - 3
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zentrale Fragestellung	2
1.2.1 These	2
1.2.2 Gegenthese	2
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise	3
2. Grundlagenforschung	3 - 11
2.1 Erfolg	3 - 4
2.2 Scheitern	4
2.3 Muster	4
2.4 Influencer	5 - 6
2.4.1 Digitaler Influencer	6 - 7
2.5 Marketing	7 - 8
2.5.1 Klassisches Marketing	8 - 9
2.5.2 Modernes Marketing	9 - 10
2.6 Definition: Influencer Marketing	10 - 11
2.7 Erstes Zwischenfazit	11
3. Aktueller Forschungsstand im Influencer Marketing	12 - 23
3.1 Die Entwicklung zum heutigen Influencer Marketing	12



3.1.1 Klassische Werbung	12 - 13
3.1.2 Corporate Publishing	13
3.1.3 Word-to-Mouth-Marketing	14
3.1.4 Testimonials	14 - 15
3.1.5 User Generated Content	15
3.2 Marktübersicht	16
3.2.1 Akteure	17
3.2.1.1 Influencer	17
3.2.1.2 Unternehmen / Marke	17
3.2.1.2.1 Unternehmen	17 - 19
3.2.1.2.2 Marke	19 - 20
3.2.1.3 Mediaagentur	20
3.2.1.3.1 Influencer Agentur	20 - 21
3.2.2 Channels	21
3.2.2.1 Open Web	21
3.2.2.2 Social Media Netzwerke / Plattformen	21 - 22
3.2.3 Medienprodukte	22 - 23
3.3 Zweites Zwischenfazit	23
4. Empirische Forschung	24 - 34
4.1 Methodenauswahl	24
4.1.1 Leitfadengestütztes Experteninterview	24 - 25
4.1.2 Experten	25 - 26
4.1.3 Leitfaden	26 - 27
4.2 Vorgehen	28
4.2.1 Pretest	28
4.2.2 Interview	28
4.3 Auswertungsmethoden	28
4.3.1 Transkription	28 - 30
4.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	30 - 32
4.4 Methodenkritik	33 - 34



5. Ergebnisse	34 - 50
5.1 Experten Beschreibung	35
5.1.1 Experte 1: Robin Stolp	35
5.1.2 Experte 2: Marc Ehrich	35 - 36
5.1.3 Experte 3: Julian Mohr	36
5.1.4 Experte 4: Martin Gardt	37
5.1.5 Experte 5: Rudolf Klöckner	37 - 38
5.2 Kategoriensystem	38
5.2.1 Kategorie 1 - Definition von Influencer Marketing	38 - 39
5.2.1.1 Subkategorie 1: Entwicklung von Influencer Marketing	40
5.2.2 Kategorie 2 - Kriterien für das Scheitern	41 - 44
5.2.2.1 Subkategorie 1: Rechtliche Rahmenbedingungen	44 - 45
5.2.3 Kategorie 3 - Kriterien für den Erfolg	45 - 47
5.2.4 Kategorie 4 - Relevanz von Influencer Marketing	47 - 49
5.4 Drittes Zwischenfazit	49 - 50
6. Gesamtfazit und Ausblick	51 - 53
Literaturverzeichnis	54 - 55
Quellenverzeichnis	56 - 60
Anhang	XV - LXXXV
Eidesstattliche Erklärung	LXXXVI



Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wandel des Verhältnisses von Anbieter und Kunde	6
Abb. 2: Entwicklungsstufen des Marketings	9
Abb. 3: Vereinfachte Darstellung der Funktionsweise von Influencer Marketing	10
Abb. 4: Instrumente des Corporate Publishing	13
Abb. 5: Die Influencer-Galaxie	16
Abb. 6: Markendefinition	18
Abb. 7: Google Suche zu Influencer Agenturen	20
Abb. 8: Die weltweite Nutzung von Social Media	22
Abb. 9: Leeres Fenster der Transkriptionssoftware F5	29
Abb. 10: Ablauf der Analysetechnik Zusammenfassung	31
Abb. 11: MAXQDA12 Arbeitsfläche	32
Abb. 12: Robin Stolp	35
Abb. 13: Marc Ehrich	35
Abb. 14: Julian Mohr	36
Abb. 15: Martin Gardt	37
Abb. 16: Rudolf Klöckner	37



Abkürzungsverzeichnis

Abb. = Abbildung

AG = Aktiengesellschaft

B2C = Business-to-Consumer

bzw. = beziehungsweise

EMEA = Europe Middle East Africa (Wirtschaftsraum)

engl. = englisch

etc. = et cetera (und die übrigen [Dinge])

GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung

KPI = Key Performance Indicator

lat. = lateinisch

o. Ä. = oder Ähnliches

UGC = User Generated Content

USA = United States of America

usw. = und so weiter

vgl. = vergleiche



Glossar

Adblocker = “Adblocker sind Filterprogramme, die die Werbung auf Internetseiten blockieren. Ein Großteil der Werbebanner wird dadurch ausgeblendet und für den Nutzer unsichtbar.”¹

Algorithmus = „Ist eine eindeutige, ausführbare Folge von Anweisungen endlicher Länge zur Lösung eines Problems. Ein Algorithmus besteht aus einem Deklarationsteil (Was wird benötigt?) und einem Anweisungsteil (Wie wird das Problem gelöst?).“²

Branded Entertainment = ist “eigentlich nichts anderes [...] als Product Placement, nur heutzutage oft in digitalen, [und] nicht klassischen Medien.”³

Content = “Als Content bezeichnet man alle Formen von Inhalten im Internet. Dazu gehören Texte, genauso wie Bilder, Videos oder auch andere Formate”⁴

Content Marketing = “Bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen.”⁵

Creative Commons = “Die Creative Commons Urheberrechtslizenzen und -werkzeuge schaffen eine Balance innerhalb des traditionellen Umfelds von “Alle Rechte vorbehalten”, das aus dem Urheberrecht entsteht. [...] [Sie] geben jedermann, von individuellen Urhebern bis zu großen Firmen und Institutionen eine einfache, standardisierte Methode an die Hand, um urheberrechtliche Erlaubnisse bezüglich ihrer Werke zu geben.”⁶

Crossmedia = Ist ein “paralleler Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen.”⁷

¹ OnlineMarketing.de (2017a)

² Winfriedschule Fulda Gymnasium (2007)

³ Schütz (2014)

⁴ OnlineMarketing.de (2017b)

⁵ Onlinemarketing-Praxis.de (2017)

⁶ Creative Commons (2017)

⁷ Kollmann (2017b)



Digitalisierung = Der Begriff steht für “die digitale Revolution, die auch als dritte Revolution bekannt ist, bzw. die digitale Wende. Im letzteren Kontext werden nicht zuletzt "Informationszeitalter" und "Computerisierung" genannt.”⁸

Distribuiert = Bedeutet etwas „verteilen [oder] austeilen.“⁹

Drag & Drop = „Kommt aus dem Englischen und wird mit Ziehen und Fallenlassen bzw. Ablegen übersetzt. Bezeichnet wird auf diese Weise der Transfer von Daten zwischen verschiedenen Anwendungen,“¹⁰ zum Beispiel auf einem Computer.

EMEA (Wirtschaftsraum) = „Ist eine aus dem angloamerikanischen Sprachraum stammende Abkürzung für den Wirtschaftsraum Europe (Europa, bestehend aus West- und Osteuropa), Middle East (Naher Osten) und Africa (Afrika). Es handelt sich um den Wirtschaftsraum, der durch wirtschaftliche Dreiteilung der Weltwirtschaft entsteht, bei dem Europa als wirtschaftliches Zentrum gesetzt ist.“¹¹

Expertise = Steht im allgemeinen für die “Untersuchung, Gutachten, Begutachtung durch einen Sachverständigen.”¹²

Exponentiell = “Das Adjektiv ‘exponentiell’ stammt aus dem Bereich der Mathematik und beschreibt eine prozentuale (nicht feste) Zunahme oder Abnahme eines Wertes pro Zeiteinheit.”¹³

Follower = So “werden die Nutzer genannt, die die Beiträge eines Accounts bei dem sozialen Netzwerk regelmäßig verfolgen und sich über die neuesten Meldungen von diesem informieren lassen.”¹⁴

Globalisierung = Ist eine “Form der Strategie einer grenzüberschreitend tätigen Unternehmung (globale Unternehmung), bei der Wettbewerbsvorteile weltweit mittels Ausnutzung von Standortvorteilen (internationale Standortpolitik) und Erzielung von Economies of Scale aufgebaut werden sollen.”¹⁵

⁸ Bendel (2017)

⁹ Duden (2017a)

¹⁰ SEO-Analyse (2017a)

¹¹ Lexas.de (2017)

¹² Siepermann (2017)

¹³ Neueswort.de (2017a)

¹⁴ SEO-Analyse (2017b)

¹⁵ Engelhard (2017)



Hype = Steht für eine "Welle oberflächlicher Begeisterung."¹⁶

Key Performance Indicator = „Werden in der Betriebswirtschaftslehre allg. Kennzahlen bezeichnet, die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen.“¹⁷

Kompetitiv = Wenn etwas „auf Wettbewerb ausgerichtet [oder] in einem Wettbewerb bestehen könnend“¹⁸ ist.

Konvergenz = Die "Übereinstimmung von Meinungen [oder] Zielen."¹⁹

Kurator = Ist ein "(wissenschaftlicher) Leiter eines Museums, einer zoologischen Sammlung, einer Ausstellung, o. Ä."²⁰

Legitimität = "(lat. *legitimus* - gesetzmäßig) bezeichnet in Soziologie, Politikwissenschaft und Rechtswissenschaft die Anerkennungswürdigkeit beziehungsweise Rechtmäßigkeit von Personen oder Institutionen."²¹

Liquidität = "Ist die Ausstattung an Zahlungsmitteln, die für Investitions- und Konsumauszahlungen und zur Befriedigung von Zahlungsverpflichtungen zur Verfügung stehen."²²

Massenkommunikation = Diese "umfasst alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum vermittelt werden."²³

¹⁶ Duden (2017b)

¹⁷ Gabler Wirtschaftslexikon (2017)

¹⁸ Duden (2017c)

¹⁹ Duden (2017d)

²⁰ Duden (2017e)

²¹ JuraForumWiki (2013a)

²² Jasper (2017)

²³ Esch (2017a)



Micro-Influencer = Es “bezeichnet Influencer mit einer im Verhältnis geringen Anzahl an Followern, deren Engagement dafür überproportional hoch ist.”²⁴

Multimedial = Steht für “viele Medien betreffend, berücksichtigend, für sie bestimmt, aus ihnen bestehend, zusammengesetzt.”²⁵

Nonverbal = Bedeutet, dass “nicht mithilfe der Sprache, sondern durch Gestik, Mimik oder optische Zeichen vermittelt”²⁶ werden.

Paraverbal =Bedeutet, dass “mit Stimmeigenschaften und Sprechverhalten wie der Stimmlage, dem Tonfall, der Resonanzraum, die Artikulation, Lautstärke, das Sprechtempo oder die Sprachmelodie”²⁷ etwas vermittelt wird.

Performance = Ist das “Maß für die Erfüllung einer vorgegebenen Leistung.”²⁸

Player = Ist “eine Software [oder] ein Gerät, [welche] [...] Bild- und Tonmedien wiedergibt.”²⁹

Produktlebenszyklus = Es “ist ein Marketing-Konzept, mit dem sich Produkte und Produktgruppen anhand ihres Marktalters beschreiben lassen. Es dient zur Analyse der Wettbewerbsposition auf einem Markt und wird in fünf Phasen unterteilt.”³⁰

Rentabilität = Steht für das “Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetzten Kapital einer Rechnungsperiode. Beide Größen können zahlungs- und bilanzorientiert gemessen werden.”³¹

²⁴ Bauer (2016a)

²⁵ Duden (2017f)

²⁶ Duden (2017g)

²⁷ Wortbedeutung.info (2017b)

²⁸ Breuer (2017a)

²⁹ Wortbedeutung.info (2017c)

³⁰ Betriebswirtschaft-lernen.net (2017)

³¹ Breuer (2017b)



Reporting = “Unter Reporting versteht man die Verarbeitung und Weitergabe von Informationen, die sich auf das Unternehmen oder seine Umwelt beziehen. Dazu werden Informationen durch entsprechende Softwarelösungen als Berichte aufbereitet und dem Anwender in einer einfachen und verständlichen Form zur Verfügung gestellt.”³²

Reputation = Ist “das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, dass ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat.”³³

Rezensiön = “Ist eine kritische Besprechung eines Buches, [...] Aber auch als Erfahrungsberichte im Internet gewinnen Rezensionen mehr und mehr an Bedeutung.”³⁴

Rezipient = “Hörer/ Hörerin oder Leser/Leserin”³⁵

Shortcut = “Bei dem EDV Begriff Shortcut oder zu deutsch Verknüpfung handelt es sich um ein Synonym für den Begriff Schnell taste.”³⁶

Toolbar = Es “ist eine Symbolleiste, die auch Werkzeugleiste [...] genannt wird. [...] [Sie] ist eine senkrechte oder auch um eine waagerechte Leiste [...] [und] hat häufig bebilderte Schaltflächen.”³⁷

(Web-)Browser = “Der Browser ist ein Programm zur grafischen Darstellung der Inhalte des World Wide Web (WWW).”³⁸

World Wide Web = Ist ein “Multimedialer Dienst des Internets, der auf der Verlinkung von HTML-Seiten (HTML) basiert und die Darstellung von Text-, Bild-, Ton- und Videodateien mit Hilfe eines Browsers ermöglicht.”³⁹

³² SoftSelect Reporting (2017)

³³ Lin-Hi (2017)

³⁴ Neueswort.de (2017b)

³⁵ Wortbedeutung.info (2017d)

³⁶ Bullhost.de (2015)

³⁷ SEO-Analyse (2017c)

³⁸ Kollmann (2017a)

³⁹ Lackes (2017)



1. Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Arbeit soll zu Beginn die Ausgangssituation dargelegt werden, auf deren Basis die aufgetretenen Fragen im weiteren Verlauf dieser Arbeit geklärt werden soll. Ebenso wird versucht, die Aussage der zentralen These, die der Grund für diese Arbeit ist, zu stützen oder sollten die Ergebnisse etwas anderes ergeben, diese zu widerlegen. So mündet dieses Kapitel in der Darstellung der Zielsetzung und der Vorgehensweise, wie diese erreicht werden kann.

1.1 Ausgangslage

Zurzeit befindet sich die deutsche Marketingwelt in einer Art Rauschzustand. Egal wo man hinkommt, das Thema Influencer Marketing ist gerade das Gesprächsthema Nummer eins in der Welt des Marketings und jeder will dabei sein. Während diese Marketingdisziplin in den USA schon lange zu zum Alltag gehört, erlebt es in Deutschland gerade einen ungeahnten *Hype*. Es scheint sowohl für die Marketing Betreibenden, als auch für die Unternehmen die Lösung für alles zu sein. Schon lange hat kein Konsument mehr Lust, andauernd und überall mit unterschiedlichster Form von Werbung bedrängt zu werden. Zudem funktionieren die klassischen Marketingkanäle, wie TV, Radio oder Printmedien, immer weniger. Schuld daran trägt der wachsende Konsum von Onlinemedien. Wenn man heutzutage potenzielle Kunden erreichen will, muss das über soziale Medien geschehen. Doch selbst hier wird es immer schwerer, denn immer mehr Menschen nutzen *Adblocker*, um von lästiger Werbung befreit zu sein. Da scheint es als wäre Influencer Marketing die Lösung aller Probleme. Die Menschen folgen sogenannten Influencern auf freiwilliger Basis und vertrauen diesen. Es ist eine Form der digitalen Freundschaft, die aus der Authentizität des Influencers heraus entstanden ist, auch wenn fast niemand diesen je persönlich treffen wird. So scheint es der perfekte Weg für Unternehmen, ihre Werbebotschaften an die Menschen heranzutragen, weil wenn ein Freund ein Produkt empfiehlt ist man eher gewillt seinem Rat zu folgen. Also müssen sich Unternehmen quasi nur einen Influencer suchen, dem viele Leute folgen und ihn dafür bezahlen, dass er ihr Produkt oder die Dienstleistung empfiehlt. Aber kann das wirklich so einfach sein oder steckt mehr dahinter?⁴⁰

⁴⁰ vgl. Bauer (2016b),
vgl. Krüger (2016),
vgl. Krüger (2017),
vgl. Staiber (2016) &
vgl. Anhang 2-7



1.2 Zentrale Fragestellung

Betrachtet man nun die eben beschriebene Ausgangslage, treten mehrere Fragen auf:

- Was genau ist Influencer Marketing?
- Ist es wirklich so einfach anzuwenden und/oder zu nutzen?
- Was sind Merkmale von erfolgreichem Influencer Marketing?
- Kann es scheitern?
- Ist der Grund und der Zeitpunkt des Scheiterns immer der selber oder bei jedem involvierten Akteur im Markt unterschiedlich?

Zudem gibt es bisher keine offizielle allgemeingültige Definition des Begriffes Influencer Marketing sodass für den weiteren Verlauf dieser Arbeit eine geschaffen werden muss. Es kann jedoch passieren, dass die vorher festgelegte Definition im Gesamtfazit neu definiert werden muss. Dazu kommt, dass die Bedeutung des Scheiterns ebenfalls nicht universal festgelegt werden kann, da es sich hierbei immer um eine Auslegungssache handelt.

1.2.1 These

Die These, die sich aus der vorher beschriebenen Ausgangslage und der zentralen Fragestellung herauskristallisiert, ist:

“Es gibt ein Muster im Scheitern von Influencer Marketing.”

1.2.2 Gegenthese

Zu der eben aufgestellten These lässt sich leicht eine Gegenthese formulieren:

“Influencer Marketing kann nicht scheitern, da die Bedeutung des Scheiterns immer unterschiedlich ausgelegt werden kann.”



1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, den Begriff des Influencer Marketings und des Scheiterns beziehungsweise Nicht-Scheiterns zu definieren. Außerdem sollen mögliche Faktoren, die für ein Scheitern oder ein Nicht-Scheitern verantwortlich sein können, herausgearbeitet werden und in Relation zur These beziehungsweise Gegenthese gesetzt werden. So soll versucht werden, die Frage bzw. Aussage zu beantworten, zu unterstützen oder zu widerlegen. Das bedeutet, dass im theoretischen Teil dieser Arbeit erst einmal ein Basiswissen der Situation geschaffen werden muss. Im empirischen Abschnitt sollen dann, mithilfe von leitfadengestützten Experteninterviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse, Daten gesammelt und ausgewertet werden. Das dient dazu, die zu Beginn aufgestellte These mit fundierten Sachverhalten zu unterstützen oder zu widerlegen. Ebenso wird dies mit der Gegenthese passieren.

2. Grundlagenforschung

In den folgenden Kapiteln bzw. Abschnitten werden grundlegende Begriffe erklärt und definiert, welche sich aus der zentralen Fragestellung und der daraus resultierenden These ergeben haben. Am Ende kommt ein erstes Zwischenfazit, welches die bisher gesammelten Informationen zusammenführt.

2.1 Erfolg

„Man muss das Unmögliche versuchen, um das Mögliche zu erreichen.“

(Hermann Hesse - Deutscher Schriftsteller & Nobelpreisträger)⁴¹

Unter dem Begriff des Erfolges versteht man gemeinhin das Erreichen von gesetzten Zielen.⁴² Außerdem wird hiermit das Ergebnis des Wirtschaftens ausgedrückt.⁴³ Es kann sich dabei um monetäre Ziele, wie beispielsweise Umsatz, Gewinn oder Gehalt, sowie um immaterielle Ziele, wie Anerkennung, Ehre oder Ruhm, handeln. Für den weiteren Verlauf ist jedoch vor allem der betriebswirtschaftliche Erfolg und seine Messung von Bedeutung, weil die behandelte Marketingdisziplin von Unternehmen genutzt wird um ihren Gewinn zu erhöhen. Auch wenn es für den Begriff keine standardisierte Definition gibt, hat er sich in der Unternehmensführung durchgesetzt.

⁴¹ LeadershipJournal.de (2017)

⁴² vgl. Martens & Kuhl (2009), S.35

⁴³ vgl. Weber (2017b)



Dabei haben schon einige versucht, allgemein gültige Definitionen und Wege der Ermittlung zu schaffen. Den in der Wirtschaft wohl bekanntesten Ansatz schafften die beiden Autoren Robert Kaplan und David Norton. Diese sind der Meinung, dass man den Erfolg eines Unternehmens anhand bestimmter Kennzahlen, mit der von ihnen entwickelten Balanced Scorecard messen kann. Bei dieser werden neben den klassischen finanziellen Kennzahlen auch noch andere Perspektiven betrachtet. Zu diesen zählen die Kunden-, finanzielle-, interne Prozess-, und die Lern- und Wachstumsperspektive. Es handelt sich also nicht nur um ein Kennzahlensystem, sondern dazu noch um ein Managementsystem.⁴⁴

2.2 Scheitern

„Wenn sich eine Tür schließt, öffnet sich eine andere; aber wir sehen meist so lange mit Bedauern auf die geschlossene Tür, dass wir die, die sich für uns geöffnet hat, nicht sehen.“

(Alexander Graham Bell - Britischer Erfinder & Großunternehmer)⁴⁵

Der Begriff des Scheiterns beschreibt das Nicht-Erreichen, Misslingen oder Fehlschlagen eines angestrebten Zieles.⁴⁶ Synonyme hierfür sind auch Fehlschlag oder Misserfolg.⁴⁷ So impliziert es quasi das genaue Gegenteil des zuvor beschriebenen Erfolgs, da die zuvor festgelegten Ziele nicht oder nur teilweise erreicht wurden. Die Form des Scheiterns ist dabei immer Auslegungssache der Person, die die Ziele bestimmt hat. Bei einem Unternehmen beispielsweise kann ein Scheitern das Nicht-Erreichen der Umsatzziele sein oder aber auch Insolvenz. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird versucht, eine für diesen Themenbereich gültige Definition zu finden.

2.3 Muster

Im Allgemeinen wird das Wort Muster dahingehend definiert, dass es eine gleichbleibende Struktur besitzt, welche einer sich stetig wiederholenden Sache zugrunde liegt. Im übertragenen Sinne steht der Begriff für einen Handlungsablauf oder eine Denkweise, die schematisch reproduziert werden kann.⁴⁸

⁴⁴ vgl. Weber (2017a)

⁴⁵ Nur-Zitate.com (2017)

⁴⁶ vgl. Duden (2017h)

⁴⁷ vgl. Wortbedeutung.info (2017e)

⁴⁸ vgl. Wortbedeutung.info (2017a)



2.4 Influencer

Bei einem Influencer (engl. - to influence = beeinflussen) handelt es sich um eine unabhängige Person oder Institution, die durch das Erstellen von *Rezensionen* oder durch Aussagen das äußere Erscheinungsbild eines Produktes oder Unternehmens positiv beeinflussen, indem sie über ihre praktischen Erfahrungen sprechen. Dazu zählen Personen wie Fachleute, Universitätsprofessoren oder auch frühere Kunden.

Ein aus dem Fernsehen bekanntest Beispiel ist: *“Der Zahnarzt, der eine neue Zahnpasta empfiehlt, der Wissenschaftler im blütenweißen Kittel, der die Vorzüge neuer Medikamente preist oder die Hausfrau, die von einem neuen Waschmittel schwärmt.”*⁴⁹ Doch ist hier die Beeinflussung geringer, da direkt ersichtlich ist, dass es sich hier um eine Aussage handelt, für welche das beworbene Unternehmen bezahlt hat.

Geht man also vom ersten Absatz dieses Abschnittes aus, soll es vor allem um das Senden einer Nachricht an potenzielle Kunden, *“über unabhängige Dritte gehen.”*⁵⁰ So sollen die Kunden nachhaltig in ihrer Entscheidung beeinflusst werden, zum Beispiel bei der Auswahl von Produkten, Dienstleistungen oder Kaufentscheidungen. Dadurch hat sich frühere B2C Anbieter-Kunden Verhältnis gewandelt und ist nun eine Dreiecksbeziehung zwischen dem Anbieter, dem Influencer und dem Kunden geworden. Dabei basieren diese Beziehungen alle auf Vertrauen untereinander. Daraus lässt sich schließen, dass je mehr ein Kunde einem Influencer vertraut, desto mehr wird er von ihm in seiner Entscheidungsfindung beeinflusst. Das Verhältnis zwischen Influencer und Kunde ist so quasi mit dem Verhältnis zwischen einem Journalisten und einem Leser gleichzusetzen. Da dieser darauf vertraut, *“dass die Information, die er in einer Zeitschrift liest, auch der Wahrheit entspricht.”*⁵¹ Daran kann man erkennen, dass es das System des Influencers schon seit dem Beginn des Journalismus gibt und es quasi nur eine abgewandelte Form ist.⁵²

⁴⁹ Leinemann (2013), S.20

⁵⁰ Leinemann (2013), S.20

⁵¹ Leinemann (2013), S.21

⁵² vgl. Leinemann (2013), S.21

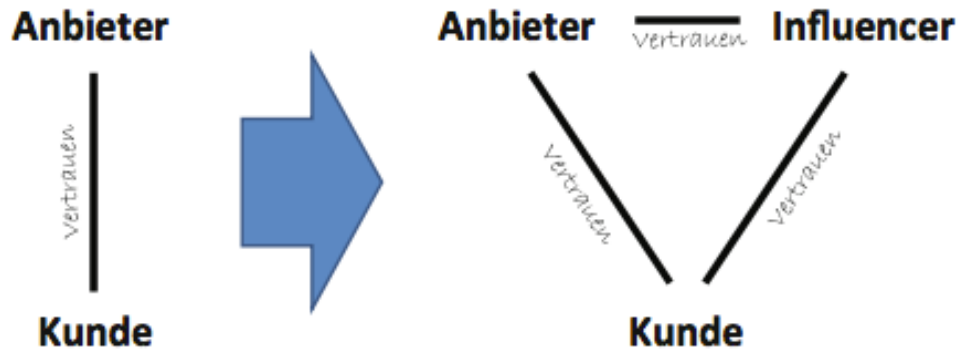


Abb. 1: Wandel des Verhältnisses von Anbieter und Kunde.⁵³

2.4.1 Digitaler Influencer

Bei Online Influencern handelt es sich um Personen, die wie eben beschrieben agieren, jedoch im digitalen Raum. Zu ihnen zählen Blogger oder Personen mit bekannten Social Media Kanälen. Dadurch haben sich neue Arten von Zielgruppen gebildet und auch die Interessen der Anbieter haben sich gewandelt. Das führt dazu, *“dass das Vertrauensverhältnis zu diesen neuen Influencern ein anderes ist.”*⁵⁴ Was daran liegt, dass sich die Beweggründe für eine Aussage in sozialen Netzwerken schwer feststellen lassen. So ist meist nicht auf den ersten Blick zu erkennen, wer wirklich hinter einer Person steckt. Besonders bei Kundenrezensionen kann man sich nie sicher sein, ob es Rezensionen mit einer falschen Aussagen sind. Doch das scheint dem Einfluss von Empfehlungen aus sozialen Netzwerken keinen Dämpfer zu verpassen. *“Laut einer Untersuchung der GfK vom März 2009 vertrauen fast 60% aller Internetnutzer im Internet veröffentlichten Beiträgen anderer Konsumenten (Weblog, Foren, Verbraucherportale) voll und ganz. Die Zahl ist damit nur unwesentlich kleiner als die der Verbraucher, die journalistischen Beiträgen voll und ganz vertrauen (60%).”*⁵⁵

⁵³ Abbildung aus: Leinemann (2013), S.21

⁵⁴ Leinemann (2013), S.21

⁵⁵ Leinemann (2013), S.21-22



Betrachtet man nun das neue Vertrauensverhältnis, dann wird einem sehr schnell bewusst, dass es nun deutlich länger dauert, bis das Vertrauen aufgebaut wird. Kennt man den Influencer einer Empfehlung nicht und die Aussage lässt nicht klar deutlich werden, was die Absicht dieser ist, gehen viele dazu über, sich Informationen über die Person zu holen. Demnach muss sich der Influencer erst einmal beweisen. Das entfällt, wenn man den Influencer bereits kennt. So ist das Kundenverhalten in einem stetigen Wandel und die Entscheidungen werden aus immer mehr verschiedenen Richtungen beeinflusst, vor allem da sie diese Medien nicht nur im privaten Bereich nutzen, sondern diese auch immer stärker im beruflichen Umfeld eine Rolle spielen. So ist es für Personen, die mit diesen unterschiedlichsten Kanälen aufwächst deutlich einfacher, die Absichten hinter einer Empfehlung zu erkennen. Die Menschen sind sich der Abläufe und Funktionen in den Sozialen Netzen bewusster als Personen welche noch mit den früheren Verhältnissen aufgewachsen sind.⁵⁶

2.5 Marketing

Oft wird Marketing mit Verkäufen, Werbung oder Absatz gleichgesetzt. Jedoch steckt dahinter noch viel mehr, da es sich um den Teil in einem Unternehmen handelt, der sich intensiv mit den Bedürfnissen des Kunden und diesem selbst auseinandersetzt.⁵⁷ Anhand des Ursprunges des Begriffes Marketing (engl. - market = Markt) wird bereits die starke Beziehung zwischen dem Markt und dem Marketing deutlich.⁵⁸ Eine weitere gängige Übersetzung für diesen Begriff, ist die marktorientierte Unternehmensführung.⁵⁹

“Das Marketing lässt sich als Unternehmensführungsphilosophie interpretieren, die die Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen der Abnehmer bzw. Kunden betont.“⁶⁰

Da es hierbei im Grunde nur um die möglichst effiziente und bedarfsgerechte Gestaltung von Austauschprozessen handelt, hat sich diese Marketingdisziplin aus der ganz grundlegenden Anbieter-Nachfrager-Beziehung, welche seit jeher auf den Märkten herrscht, entwickelt.

⁵⁶ vgl. Leinemann (2013), S.22-23

⁵⁷ vgl. Kotler, Armstron, Wong, Saunders (2011), S.37

⁵⁸ vgl. Homburg & Krohnert (2003), S.2

⁵⁹ vgl. Meffert (2000), S. 3ff.

⁶⁰ Lies (2008), S.559



Daraus haben sich dann zwei Grundannahmen gebildet, welche diesen Prozess verdeutlichen sollen: Das Gratifikationsprinzip und das Kapazitäts- bzw. Knappheitsprinzip.⁶¹ Sie wurden aus den beiden folgenden Fragen heraus entwickelt:

- *“Wie lässt sich ein größtmöglicher Nachfrager- und Anbieternutzen durch einen Austauschprozess schaffen?”*
- *“Welche knappen Ressourcen müssen Anbieter und Nachfrager hierfür einbringen?”⁶²*

Durch diese grundlegenden Annahmen lassen sich die beiden Prinzipien sowohl im kommerziellen, als auch im nicht-kommerziellen Bereich anwenden.⁶³ Es ist also weit mehr als Werbung und Verkauf. Im besten Fall begleitet gutes Marketing einen Kunden schon, bevor es das Produkt gibt, da seine Hauptaufgaben aus der Identifizierung und Analyse von Kundenbedürfnissen besteht, um daraus ein gewinnbringende/s Dienstleistung oder Produkt herstellen zu können. Das bedeutet, dass Marketing sich in einem nie endenden Kreis bewegt, dem sogenannten *Produktlebenszyklus*.⁶⁴

2.5.1 Klassisches Marketings

Das klassische Marketing hat sein Hauptaugenmerk darauf, dass Produkte und Dienstleistungen im Markt verkauft wurden.⁶⁵ Auch wenn es, wie in Abschnitt 2.5 schon deutlich gemacht wurde, seit dem Beginn des Austausches von Waren und Gütern schon immer eine Form des Marketing gab, kam der Begriff erst in den 1960er Jahren auf und löste die vorher verwendeten Begriffe “Absatzpolitik” und “Absatzwirtschaft” ab. Zu dieser Zeit wurde es vor allem zur Beeinflussung der Käufer genutzt. Ab 1970 veränderte sich das Marketing und wurde aufgrund der stetig wachsenden Nachfragemacht immer konzeptioneller. In den 1980er Jahren lag der Fokus besonders auf einer *kompetitiven* Ausrichtung. Schuld trug die *Globalisierung*, welche zu einem größeren Wettbewerb führte. Auch zehn Jahre später veränderte sich der Anspruch an das Marketing und es orientierte sich nun zusätzlich immer mehr an rechtlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Einflüssen.⁶⁶

⁶¹ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.3-4

⁶² Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.5

⁶³ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.5

⁶⁴ vgl. Kotler, Armstron, Wong, Saunders (2011), S.38

⁶⁵ vgl. Esch, Herrmann & Sattler (2006), S.1

⁶⁶ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.8-9



Anhand dieses kleinen Einblickes sollte bereits deutlich werden, wie schnell sich die Bedingungen innerhalb des Marketings wandeln und erweitern. Dieser Wandel soll anhand von der nun folgenden Abbildung 2 deutlich gemacht werden.

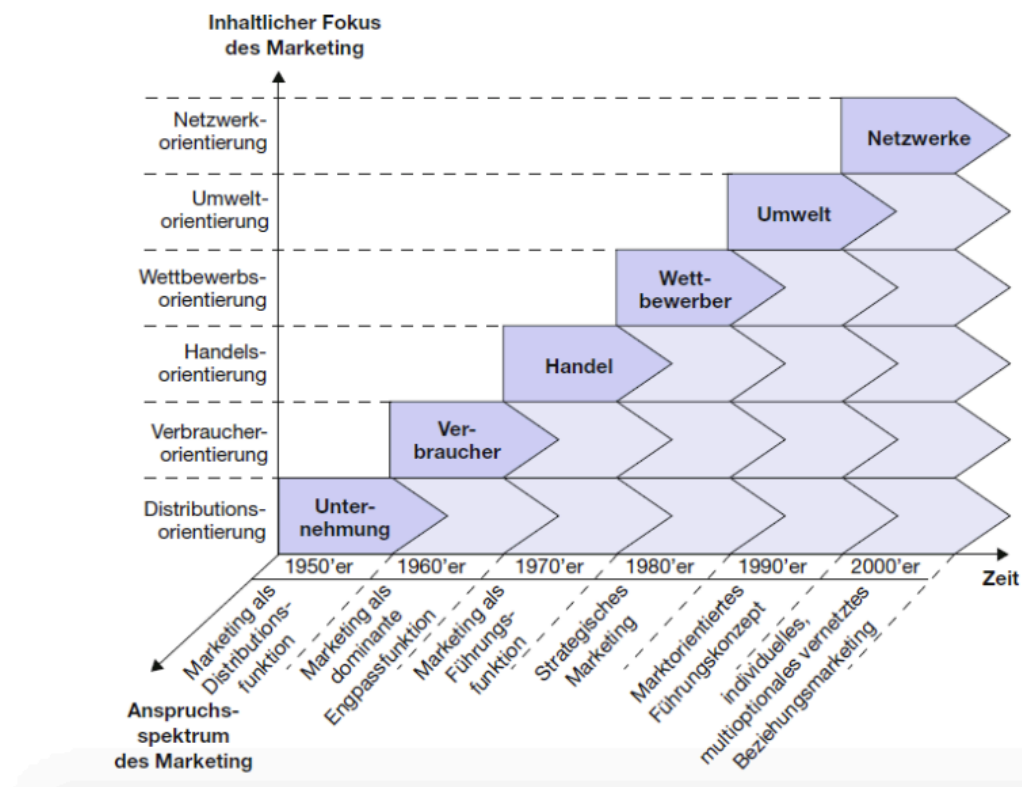


Abb. 2: Entwicklungsstufen des Marketing.⁶⁷

2.5.2 Modernes Marketing

“Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering (5) value to customers (6) and for managing customer relationships (7) in ways that benefit the organization (8) and its stakeholders (9).”⁶⁸

Die acht Charaktermerkmale organisatorische Funktion (1), Arbeitsabläufe (2), erschaffen (3), kommunizieren (4), liefern (5), Kundenwert (6), Verwaltung von Kundenbeziehungen (7), Beitrag zum finanziellen Unternehmenserfolg (8) und der treuhänderischer Verwahrer (9), welche in dieser Definition aufgezählt werden, fassen das moderne Verständnis von Marketing in sechs Kategorien zusammen. Genauer handelt es sich um die folgenden Kategorien, in denen sich das Marketing heute bewegt:

⁶⁷ Abbildung aus: Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.8

⁶⁸ Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.13



- 1 = Marketing als duales Führungskonzept (1 & 2)
- 2 = Informations- und Aktionsorientierung (3, 4 & 5)
- 3 = Kundennutzenorientierung (6)
- 4 = Beziehungsorientierung (7)
- 5 = Wertorientierung (8)
- 6 = Stakeholderorientierung (9)⁶⁹

Anhand dieser Aufzählung wird deutlich, dass das moderne Marketing neben der Markt- und Unternehmensperspektive zusätzlich um die Dokumentation der gesellschaftlichen Verantwortung erweitert wird, um dadurch eine bei allen relevanten Teilnehmern gültige *Legitimität* zu schaffen.⁷⁰

2.6 Definition: Influencer Marketing

Beim Influencer Marketing handelt es sich um ein Marketing Tool, welches besonders seit dem Jahr 2016 immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und wird zum Digital Marketing gezählt. Es ist mittlerweile auf allen gängigen Plattformen wie Instagram, Facebook, YouTube und Snapchat, sowie im Open Web auf Weblogs zu sehen. Unter dem Begriff wird im Allgemeinen verstanden, dass eine Person mit einer hohen Reichweite in sozialen Netzwerken zur Übermittlung von Markenbotschaften genutzt wird.



Abb. 3: Vereinfachte Darstellung der Funktionsweise von Influencer Marketing.⁷¹

Besonders zu beachten ist hierbei, dass nicht die Marke selbst die Werbebotschaft absendet, sondern der Influencer. So ist es möglich, zielgruppengenaue Werbung zu schalten,

⁶⁹ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.13-18

⁷⁰ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.18

⁷¹ Abbildung von: Pulp Functions (2016)



da die *Follower* dem Influencer bewusst aufgrund seines Status in einem bestimmten Bereich folgen. Es handelt sich hierbei also um eine Person, welche gemeinhin als Meinungsführer zählt und die auf einem oder auch mehreren dieser Kanäle durch authentische Kommunikation als Experte auf ihrem Themenbereich gilt. Das Themenspektrum kann sich hierbei von Lifestyle, über Mode, Travel, Food bis hin zum Angelsport ziehen. Der Clou an dem Ganzen ist, dass die Auswahl des passenden Influencers gleichbedeutend mit dem Erreichen der gewünschten Zielgruppe ist, welche offen für die Empfehlungen der Person sind. Ein weiterer Vorteil ist, dass dass völlig neue Wege zur Produkt oder Markenpräsentation ermöglicht, da der Influencer den *Content* selbst herstellen muss. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass der Influencer zum Produkt oder zum Unternehmen passt, da so die Glaubwürdigkeit des Influencers, dass er wirklich hinter dem Produkt oder Unternehmen steht, nicht in Frage gestellt wird. Bereits hier wird ein Grund für ein mögliches Scheitern deutlich gemacht. Es handelt sich hierbei immer um bezahlte Werbung und wie bereits in Abschnitt 2.4 deutlich gemacht wurde, wird der Grad der Beeinflussung durch das Wissen, dass es sich um bezahlte Werbung handelt, generell geschmälert. Doch da es bei den Followern, gegenüber dem Influencer, einen großen Vertrauensvorschuss gibt, wird die Beeinflussung sogar eher verstärkt, da dieser ihnen nur Dinge empfiehlt, hinter den er wirklich steht und wo er durch sein vorher in dem Bereich gesammeltes Wissen eine gewisse *Reputation* haben sollte. Das wird besonders dann deutlich, wenn man sich die *Performance* Werte der Influencer auf Seiten wie InfluencerDB anschaut. Hier sieht man, dass besonders *Micro-Influencer* mit ihren Werten kaum Unterschiede zwischen bezahlten und ihrem generellen Content aufweisen.⁷²

2.7 Erstes Zwischenfazit

Nachdem zuerst die Begriffe aus der These definiert worden sind, sollte nun ersichtlich sein, was bei dem Versuch der Beantwortung der These, bezweckt werden soll. Zudem lässt sich durch die separate Erklärung der beiden Begriffe, die in dem Wort Influencer Marketing stecken, die darauf folgende Definition besser herleiten. Es verdeutlicht, dass das Influencer Marketing bereits vor der Wortneuschöpfung in ähnlicher Art und Weise stattfand. Nur zu der Form, in der es heutzutage angewandt wird, konnte es nur durch die vorherige Weiterentwicklung des Influencers an sich, des Marketings und der technischen Möglichkeiten werden. Das Ziel hierbei ist durch die Zusammenarbeit mit einem passenden Influencers eine authentische Werbebotschaft an die gewünschte Zielgruppe zu senden. Es handelt sich also um ein weiteres Marketing Tool, welches von Unternehmen genutzt werden kann, um den Produktlebenszyklus zu unterstützen.

⁷² vgl. Herrmann (2017), S. 8-10



3. Aktueller Forschungsstand im Influencer Marketing

In den nun folgenden Kapiteln und Abschnitten sollen einzelne Marketing Tools, welche an der Entstehung und Entwicklung des heutigen Influencer Marketing maßgeblich beteiligt waren, vorgestellt werden. Dazu soll eine Marktübersicht des Kosmos, in dem sich das Influencer Marketing bewegt, anhand der beteiligten Akteure, Channels und Medienprodukte geschaffen werden. Darauf folgt ein zweites Zwischenfazit.

3.1 Die Entwicklung zum heutigen Influencer Marketing

In diesem Abschnitt Bereich geht es darum, dass Begriffe, Marketing Tools & Werbearten definiert werden, welche einen großen Einfluss auf die Entstehung und auf das heutige Influencer Marketing hatten und noch haben.

3.1.1 Klassische Werbung

Bei der Klassischen Werbung handelt es um einen kommunikativen Beeinflussungsprozess, welcher über die *Massenkommunikationsmittel* durch verschiedenen Medien in der öffentlichen Kommunikation gegen eine leistungsbezogene Bezahlung vollzogen wird. Das Ziel dabei ist es, die Verhaltensweise und die Einstellung der Adressaten gegenüber einem Produkt oder Unternehmen positiv zu verändern oder zu verbessern.⁷³ Dabei haben sich über die Zeit unterschiedliche Kanäle entwickelt, über die es möglich ist, Werbung auszustrahlen. Diese werden nun im kurz aufgezählt:

- Zeitungen
- Zeitschriften (Publikum-, Special-Intererest- & Fachzeitschriften)
- Out-of-Home (Plakatwerbeträger, Ambient Medien, Hinweismedien, Stationäre elektronische Medien, usw.)
- Fernsehen
- Kinowerbung
- Radiowerbung
- Online-Werbung⁷⁴

⁷³ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.624

⁷⁴ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.625-636



Doch die Werbelandschaft und ihre Produkte sind durch fortschreitende *Digitalisierung* im Wandel, wodurch sich eine zunehmende *Konvergenz* feststellen lässt.⁷⁵

3.1.2 Corporate Publishing

“Wenn Unternehmen sich mit Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Geschäftsberichten, CDs oder Websites gezielt an Teilöffentlichkeiten wenden, heißt das Corporate Publishing.“⁷⁶

Das bedeutet, dass Unternehmen Informationen an unterschiedliche Bezugsgruppen übermitteln können. Diese Bezugsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten können dabei sowohl intern, als auch extern sein. Die dafür genutzten Medien können hierbei verschiedenste journalistische Publikationen und Medien sein, welche nicht werblich aufbereitet worden sind. Alle Arten von Werbeanzeigen, Werbeprospekten, Online-

Werbung oder Pressemitteilungen, die über Massenmedien verbreitet werden, zählen nicht zum Corporate Publishing. Die Ziele, die hiermit verfolgt werden, sind dem *Rezipient* Informationen und Wissen über das Unternehmen, das Produkt und seine Aktivitäten zu geben. So soll ein besseres Image und eine höhere Glaubwürdigkeit geschaffen werden.⁷⁷



Abb. 4: Instrumente des Corporate Publishing.⁷⁸

⁷⁵ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.634

⁷⁶ Lies (2008), S.68

⁷⁷ vgl. Lies (2008), S.68-70

⁷⁸ Abbildung von: Priebe (2009)



3.1.3 Word-to-Mouth-Marketing

“Unter Word-of-Mouth-Marketing oder Empfehlungsmarketing versteht man das Generieren von Kundenrezensionen und -meinungen über eigene Produkte und Leistungen. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Konsumenten heute viel eher den Beurteilungen anderer Konsumenten als denen der Anbieter von Produkten vertrauen.”⁷⁹

Betrachtet man dieses Marketing Tool unter den Aspekten der Definition, scheint es so, als ob es sich hierbei um den direkten Vorgänger des Influencer Marketing handelt. Doch der große Unterschied ist, dass die Empfehlungen in Form von Rezensionen von den Kunden eigenständig verfasst werden, ohne dass dafür Geld fließt. Dazu kommt, dass Influencer eine eigene digitale Reichweite haben. Ihre Beiträge beschäftigen sich meistens nicht nur rein mit dem Produkt oder der Dienstleistung, sondern sie verpacken es in persönlichen Informationen oder Bildern, wodurch es authentischer wirkt (siehe Abschnitt 2.6). Durch die fortschreitende Digitalisierung sind Rezensionen, Empfehlungen und Kritiken heutzutage jedem zugänglich und für jeden einsehbar und das ist anwendbar in jeder Branche, für jede Dienstleistung und für jedes Produkt. So bringt das Internet eine starke virale Ausbreitung mit sich, was aber nicht unbedingt in jedem Fall von Nutzen sein kann, denn schlechte Kritiken sind ebenso öffentlich wie positive. Jedoch bietet es Unternehmen gleichzeitig die Chance, durch gezieltes Word-to-Mouth-Marketing neue Zielgruppen zu erreichen.⁸⁰ Also geht es im Endeffekt darum, “Voraussetzungen zu schaffen, damit ihre zufriedenen Kunden [...] [diese] online bewerten. Und wenn User erst einmal auf der Basis von Bewertungen anderer User ein Produkt kaufen, dann ist die Hürde, selbst eine Bewertung abzugeben, nicht mehr so hoch.”⁸¹

3.1.4 Testimonials

Bei einem Testimonial kann es sich laut Meffert sowohl um Prominente, Experten oder um die Darstellung typischer Verwender handeln.⁸² Sie werden als Gesicht der Kampagne genutzt. Wichtig hierbei ist, dass es sich bei ihnen nur um die Träger der Botschaft handelt und nicht um die Absender. Sie geben dafür den möglichen Kunden vor, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu nutzen und damit zufrieden zu sein.

⁷⁹ Weinberg, Ladwig & Pahrman (2014), S.10f.

⁸⁰ vgl. Grabs & Bannour (2013), S.31

⁸¹ Grabs & Bannour (2013), S.104

⁸² vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.753



Damit die Werbebotschaft glaubwürdig bei den Followern ankommt, ist es essentiell, dass das Produkt- oder Unternehmensimage mit den scheinbaren Eigenschaften der gezeigten Person übereinstimmt.⁸³ Die einzelnen Testimonial Arten unterscheiden sich folgendermaßen:

- **Prominente** = Bieten die Möglichkeit eines Bekanntheits- und Imagetransfers auf das Produkt.
- **Experten** = Bieten durch ihre hohe wahrgenommene Objektivität eine gute Glaubwürdigkeit.
- **Darstellung typischer Verwender** = Gleiche Funktion wie die Experten, außer dass ihre Glaubwürdigkeit daher rührt, dass Sie zur Zielgruppe gehören.⁸⁴

3.1.5 User Generated Content

“Es gibt keine authentischeren Inhalte als jene der Kunde selbst.”⁸⁵

Unter User Generated Content (UGC) werden alle Inhalte gefasst, welche *“nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.”⁸⁶* Genauer bedeutet das, dass es sich hierbei um heterogene Inhalte handelt, die mithilfe des Internets verbreitet werden und einen gewissen Grad an kreativer oder publizistischer Arbeit beinhalten. Zudem werden Sie meist von privaten Einzelpersonen (Laien) geschaffen. Beispiele für solche Inhalte sind Kommentare in Foren, Weblogs / Blogs und das Hochladen von Videos, Bildern, Texten oder Audiodateien auf entsprechenden Webseiten.⁸⁷

3.2 Marktübersicht

Der folgende Abschnitt soll einen Einblick in den Markt schaffen, in welchem sich das Influencer Marketing bewegt, schaffen. Dazu werden zuerst die miteinander agierenden Akteure vorgestellt und definiert. Darauf folgt eine Beschreibung der Channels auf denen dieses Marketing Tool angewandt wird. Am Ende wird dann nochmal das Medienprodukt an sich beschrieben und dargestellt.

⁸³ vgl. Esch (2017c)

⁸⁴ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.753

⁸⁵ Grabs, Bannour & Vogl (2016), S.325

⁸⁶ Raake & Hilker (2010), S.207

⁸⁷ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.666;
vgl. Gläser (2008), S.143



3.2.1 Akteure

3.2.1.1 Influencer

Dieser Abschnitt wird hier lediglich der Vollständigkeit aufgeführt, damit deutlich wird, dass der Influencer selber auch zu den Akteuren in diesem Markt zählt. Die Definition dieses Begriffes erfolgte bereits in Abschnitt 2.4 und dem Unterabschnitt 2.4.1. Anhand der folgenden Grafik soll verdeutlicht werden, wie viele Influencer es derzeit auf der Plattform Instagram gibt. Es wurden dazu über 600.000 Influencer verglichen. Dabei steht jeder Punkt für einen Influencer. Desto näher diese sind, desto mehr ähneln sich die Influencer in ihren Themenbereichen. Die Größe der Punkte steht bei dieser Grafik, für die Anzahl der Follower.

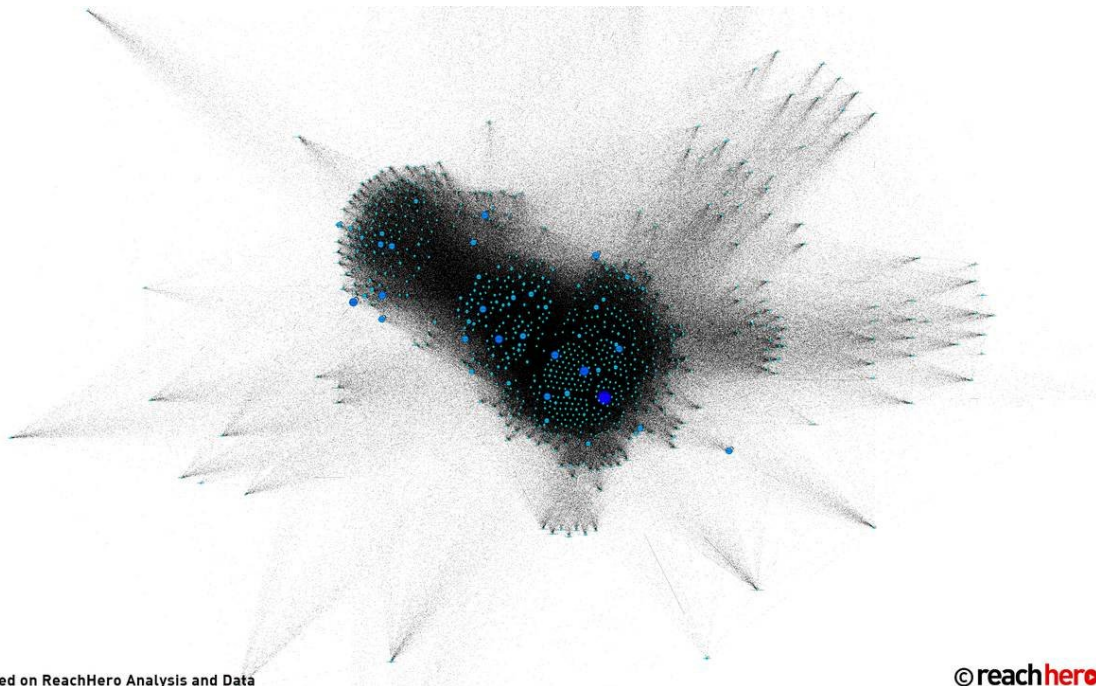


Abb. 5: Die Influencer-Galaxie.⁸⁸

3.2.1.2 Unternehmen / Marke

3.2.1.2.1 Unternehmen

Im Allgemeinen handelt es sich bei einem Unternehmen, um eine nicht örtlich gebundene organisatorisch-rechtliche Einheit, die mit einem wirtschaftlich-finanziellen Interesse agiert. Es gibt unterschiedliche Unternehmenstypen, die gemeinhin als Rechtsträgerschaft bezeichnet werden.

⁸⁸ Abbildung von: John (2017)



Das kann, auf den deutschen Raum bezogen, zum Beispiel eine Aktiengesellschaft (AG) oder eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) sein.⁸⁹

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Erich Gutenberg hat die folgenden drei Merkmale definiert, was laut ihm ein Unternehmen ausmacht:

- Das Prinzip des Privateigentums
- Die Selbstbestimmung des Wirtschaftsplans (Autonomieprinzip)
- Das Streben nach Gewinn (erwerbswirtschaftliches Prinzip)⁹⁰

Des Weiteren gibt es drei festgelegte Bedingungen, welche obligatorisch dafür sind, damit es erst möglich ist, dass ein Unternehmen als solches zählt. Diese sind die *Liquidität*, die *Rentabilität* und das Wachstum. Die Relevanz dieser Bedingungen lässt sich folgendermaßen erklären:

“Die Liquidität ist insofern notwendig, als dass es dem Unternehmen zu jedem Zeitpunkt möglich sein muss, seinen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Damit diese erfüllt werden kann, muss eine Rentabilität gegeben sein. Das Wachstum wiederum, welches mit Hilfe von Gewinn oder Erlös des Unternehmens bestimmt wird, muss mindestens nach Marktlage erfolgen, da ansonsten wiederum die Rentabilität und somit auch die Liquidität nicht gewährleistet sind.“⁹¹

Der Begriff Unternehmen wird im alltäglichen Sprachgebrauch häufig mit dem Begriff Betrieb gleichgesetzt. Jedoch gilt es hier zu unterscheiden, da es sich bei dem Betrieb um den Ort der Produktion handelt. Er ist also örtlich gebunden. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden ist, dass Sie finanzwirtschaftlich voneinander getrennt werden. Im Detail bedeutet das, dass es sich bei der Betriebsabrechnung um eine Kosten- und Leistungsrechnung und bei der Unternehmensrechnung um eine Aufwands- und Ertragsrechnung handelt. Also kann ein Unternehmen zwar aus einem oder mehreren Betrieben bestehen, aber ein Betrieb kann nicht aus einem Unternehmen bestehen.⁹²

⁸⁹ vgl. Berwanger (2017)

⁹⁰ vgl. JuraForumWiki (2013b)

⁹¹ JuraForumWiki (2013b)

⁹² vgl. Berwanger (2017);
vgl. JuraForumWiki (2013b)



In einer aktualisierten Definition wird ein Unternehmen zusätzlich zu den vorher genannten Merkmalen noch dahingehend erweitert, dass bei einem Unternehmen zusätzlich *“auf nachhaltig ertragbringende Leistungen gezielt wird und je nach der Art [...] nach dem Prinzip der Gewinnmaximierung oder dem Angemessenheitsprinzip der Gewinnerzielung.“*⁹³

Bei dem Prinzip der Gewinnmaximierung handelt es sich, wie der Begriff schon vermuten lässt, um die Steigerung des Gewinns.⁹⁴ Bei dem Angemessenheitsprinzip geht es genau um das Gegenteil, nämlich um einen bewussten Verzicht auf die Gewinnmaximierung.⁹⁵

3.2.1.2.2 Marke

Im anfänglichen Gebrauch stand der Begriff Marke vor allem für die Charaktermerkmale dieser und ihrer Funktionen. Doch hat sich das Begriffsverständnis über die Jahre gewandelt. Um ein besseres Verständnis zu schaffen, soll die folgende Grafik eine Übersicht der unterschiedlichen Definitionen geben.

	klassische Markendefinitionen
absenderorientierte Definitionen	<ul style="list-style-type: none">• Marke als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines• Markenartikels• Marke als Qualitätszeichen
	<ul style="list-style-type: none">• aktuelle Definitionen
rechtliche Definitionen	<ul style="list-style-type: none">• Marke als geschütztes Zeichen gemäß Markengesetz• »Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.«³¹³
funktionsorientierte Definitionen	<ul style="list-style-type: none">• Marke als Identifikations- und Differenzierungsfunktion
Definitionen aus Gruppen- und Absendersicht	<ul style="list-style-type: none">• Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten.• Sie übernehmen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion und prägen das Wahlverhalten auf Basis von Wertewelten.

Abb. 6: Markendefinition.⁹⁶

⁹³ Berwanger (2017)

⁹⁴ vgl. Haric (2017)

⁹⁵ vgl. Wirtschaftslexikon24.com (2017)

⁹⁶ Abbildung aus: Lies (2008), S.315



So wird der Begriff heutzutage sowohl für Personen, Produkte, Dienste, Unternehmen oder Politiker genutzt.⁹⁷ Der Professor für Marketing und Unternehmensführung Manfred Bruhn 2004 in seinem Buch ‚Handbuch Markenführung‘ den Begriff der Marke wie folgt: *“Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept [Marketing-Mix] im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.”*⁹⁸ Hinter ‚nachhaltigem Erfolg‘ versteht man das Erreichen von Zielen, einen hohen Bekanntheitsgrad, ein besseres Image, eine hohe Kundenzufriedenheit und/oder -bindung oder den ökonomischen Erfolg.⁹⁹

3.2.1.3 Mediaagentur

Bei einer Mediaagentur handelt es sich um ein intermediäres Medienunternehmen, das heißt, sie sind eine Organisation, die eine vermittelnde Rolle übernimmt. Sie sind also der Mittelsmann zwischen Angebot und Nachfrage im Medienmarkt. Ihr Aufgabenbereich erstreckt sich dabei von der Media-Analyse, über die Mediaplanung, der Mediaselektion und Durchführung, bis zur Kontrolle.¹⁰⁰

3.2.1.3.1 Influencer Agentur

Auf der Basis der vorangestellten Definition von Mediaagenturen sollte schnell klar sein, was die Aufgabe einer Influencer Agentur ist. Diese bringen nämlich die Influencer mit den Unternehmen / Marken zusammen. In den meisten Fällen haben die größeren Agenturen eine eigene Datenbank von Influencern und Bloggern, für die sie Anfragen und Aufträge verwalten und verhandeln. Kleinere Agenturen vermitteln meist direkt zwischen dem Influencer oder seinem Management und dem Unternehmen. Zusätzlich planen sie die Kampagnen und deren Ablauf. Sie begleiten die Kampagne also von Anfang bis Ende. Zum Beginn legt der Kunde bestimmte *Key Performance Indicators* (KPIs) fest, auf deren Basis versucht wird, die Kampagne auszusteuern. Solche KPIs können zum Beispiel die Anzahl der Shares, Engagement oder Click Throughs sein. Die Definition der Begriffe folgt nun:

⁹⁷ vgl. Lies (2008), S.314

⁹⁸ Bruhn (2004), S.21

⁹⁹ vgl. Bruhn (2004), S.21

¹⁰⁰ vgl. Esch (2017b);
vgl. Gläser (2008), S.86



- **Shares** = Beschreibt das Teilen eines Beitrags mit anderen Nutzern.
- **Engagement** = Hierunter werden alle Kommentare oder Likes (Gefällt mir) auf einen Beitrag gefasst.
- **Click Through** = Wie oft wurde auf den Beitrag oder einen hinterlegten Link gedrückt.

Am Ende wird meist ein *Reporting* über die geleistete Arbeit erstellt. Im Gegensatz aber zu anderen digitalen Mediaagenturen können Influencer Agenturen meist nur schwer bis gar nicht optimieren, um vorher gesteckte Ziele zu erreichen. Das liegt daran, dass der Influencer selbst für den Content verantwortlich ist.¹⁰¹ Einen kleinen Einblick zur Anzahl der Agenturen, soll die folgende Grafik liefern. Hier sieht man bereits auf der ersten Seite der Google Suche acht verschiedenen Agenturen.

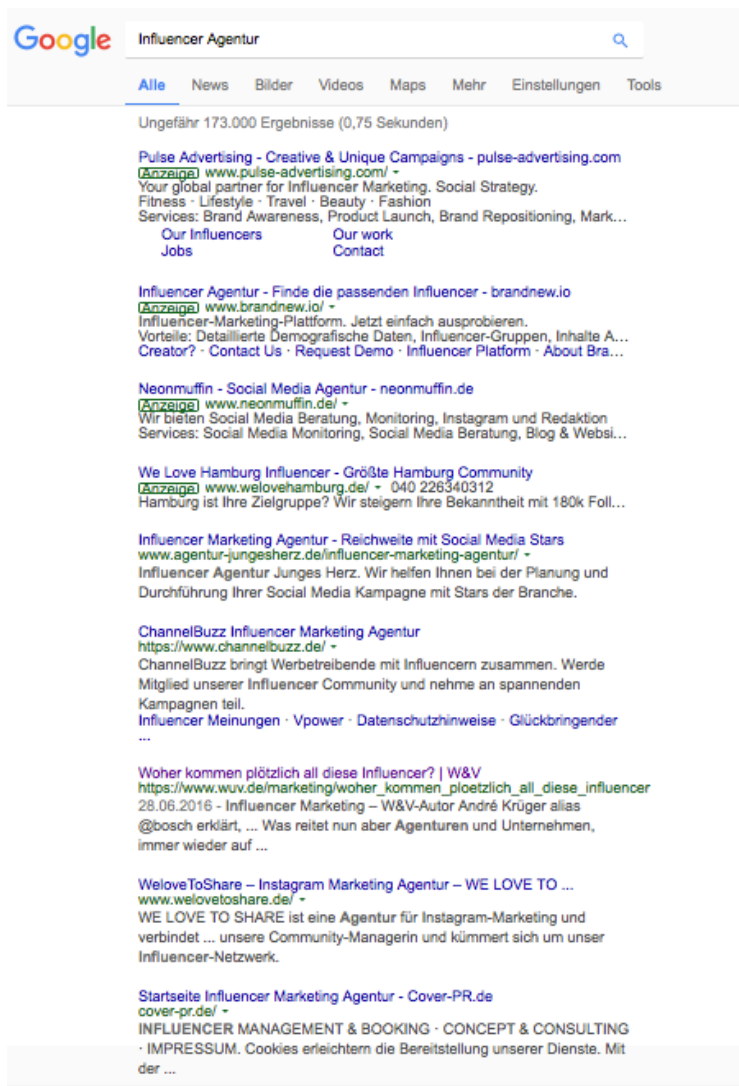


Abb. 7: Google Suche zu Influencer Agenturen.¹⁰²

¹⁰¹ Eigenes Wissen, welches durch die Werkstudententätigkeit bei der Unruly Media GmbH erlangt wurde.

¹⁰² Eigene Abbildung anhand eines Screenshots



3.2.2 Channels

3.2.2.1 Open Web

Hinter dem Begriff Open Web verbirgt sich ein Raum im *World Wide Web*, der für jeden, der einen Internetzugang und einen *Webbrowser* hat, zugänglich ist. Alle hier angezeigten Inhalte, Webseiten, etc. sind öffentlich und haben einen kooperativen Sinn. Es ist das Gegenteil zu den privaten und exklusiven Web Angeboten. Der Open Web Standard ist die Open Web Plattform. Zudem profitieren die Nutzer von den Open Source Angeboten, da diese für jeden nutzbar sind. Sie werden meist von anderen Benutzern erstellt und veröffentlicht. Damit es keine rechtlichen Probleme bei den Inhalten gibt, wurde von der *Creative Commons* ein rechtliches Konzept entwickelt, welches die Nutzer schützt. Der Informatiker Tantek Çelik hat drei wesentliche Aspekte des Open Webs definiert:

- Inhalte und Anwendungen werden im Open Standard veröffentlicht.
- Codes und Implementierungen sind abhängig vom Open Standard.
- Der Zugriff und die Nutzung von Inhalten, Codes, Web-Apps und Implementierungen für jeden.¹⁰³

3.2.2.2 Social Media Netzwerke / Plattformen

Wenn man den Begriff der Sozialen Netzwerke auf seinen Ursprung zurückführt, dann steht dieser für die Vernetzung von Beziehungen zwischen Menschen und Institutionen, sowohl unter- als auch miteinander. Es steht also für die soziale Interaktion.¹⁰⁴ Bei Social Media Netzwerken handelt es sich also um soziale Software, die in digitalen, in sich geschlossenen Räumen abläuft und die dazu gedacht ist, UGC zu erstellen und sich mit anderen Nutzern auszutauschen.¹⁰⁵ Meist ist sie mit anderen ähnlichen Anwendungen vernetzt, dies kann sowohl *Crossmedial* oder *Multimedial* geschehen. Mittlerweile gibt es eine große Anzahl solcher sozialen Plattformen. Es folgt nun eine Aufzählung der momentan als am relevantesten angesehenen Anwendungen:

¹⁰³ vgl. Çelik (2010)

¹⁰⁴ vgl. Raake & Hilker (2010), S.206

¹⁰⁵ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.666



- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- Snapchat
- Xing
- LinkedIn

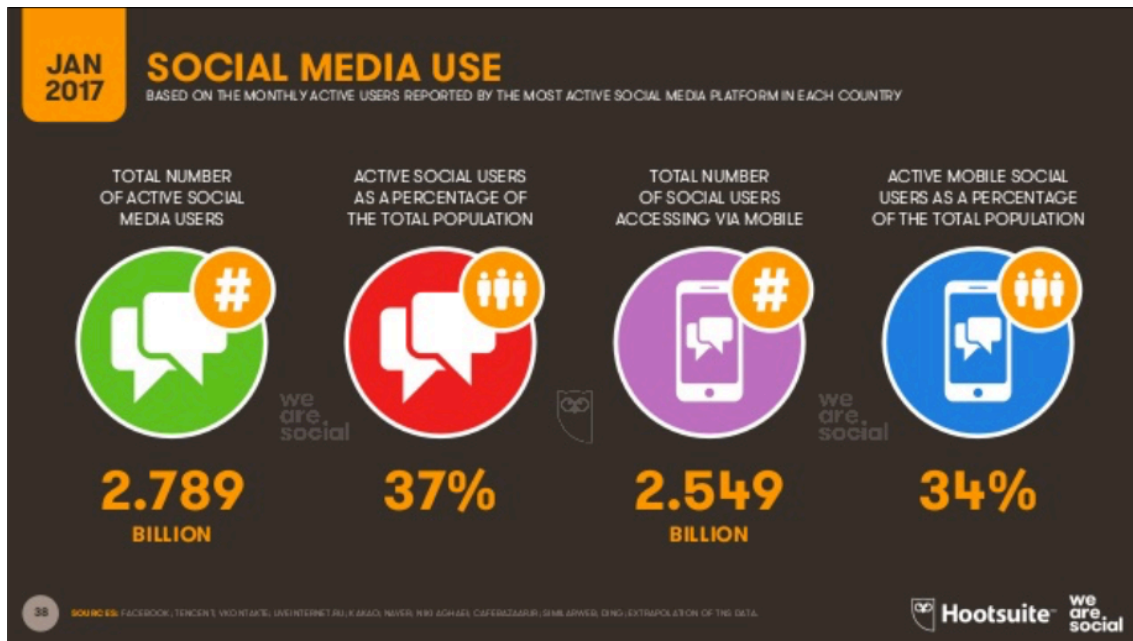


Abb. 8: Die weltweite Nutzung von Social Media.¹⁰⁶

3.2.3 Medienprodukt

Bei Medienprodukten handelt es sich, wie das Wort schon vermuten lässt, um ein Produkt mit medialem Inhalt. Diese Inhalte können zum Beispiel Texte, Bilder, Audio- oder Videodateien sein. In den meisten Fällen werden sie mittels der Massenmedien *distribuiert*, was in Form von Fernsehen, Presse, Tonträgern oder via Internet geschieht. Sie sind dazu gedacht, das Bedürfnis nach Unterhaltung und Informationen zu befriedigen.¹⁰⁷ Durch eine Vielzahl von Eigenschaften lassen Sie sich leicht von anderen Produkten abgrenzen:

¹⁰⁶ Abbildung von: Kemp (2017)

¹⁰⁷ vgl. Lehner (2001)



- „**Dualität** = Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt
- **Immaterialität** = Leichte Reproduzierbarkeit
- **Einzelfertigung** = Hohe First Copy Cost
- **Größenvorteile** = Anreiz zu großen Einheiten
- **Erfahrungsgut-Charakter** = Hohe Bedeutung von Vertrauen
- **Öffentliche Güter** = Eingeschränkte Marktfähigkeit
- **Meritorische Güter** = Korrekturbedürftigkeit der Konsumentenpräferenzen“¹⁰⁸

3.3 Zweites Zwischenfazit

Wenn man nun noch einmal zusammenfassend den vergangenen Abschnitt reflektiert, wird sehr schnell deutlich, dass aus jedem der in Abschnitt 3.1 genannten und definierten Marketing- oder Werbearten Stücke im als heute bekannten Influencer Marketing wiederzufinden sind. Das zeigt abermals, dass sich der gesamte Marketing Kosmos in einem stetigen Wandel befindet, der sich an die neu auftretenden Gegebenheiten und Bedürfnisse der Kunden anpasst. So sind scheinbar neue Marketing Systeme im Endeffekt nur aktualisierte Versionen bereits bekannter Marketing Disziplinen. Auch aus Abschnitt 3.2 ergeben sich erste Erkenntnisse. Es ist zwar vorwiegend eine Erklärung des Marktes, die diesen in seine einzelnen Teile zerlegt, doch lässt sich hieraus ein Resümee ziehen. Anhand der Abbildung 8 wird deutlich, wie groß der Markt momentan ist und dass dieser noch weiter wachsen wird. So ist es nicht verwunderlich, dass es immer mehr Influencer gibt, wie die Abbildung 5 sehr deutlich macht. Jedoch ist es wie bei jedem Trend und es wollen zu viele Interessenten ihren Anteil vom Gesamten haben und so ist die Anzahl der Influencer Agenturen seit dem letzten Jahr *exponentiell* angestiegen. Das wird besonders deutlich, wenn man sich Abbildung 7 anschaut. In dem Ausschnitt der ersten Seite bei der Google Suche nach “Influencer Agenturen”, werden bereits acht verschiedenen Agenturen angezeigt, die alle dasselbe versprechen. Doch hat dieses schnelle Wachstum auch Vorteile. So bietet dieses große Leistungsangebot eine vereinfachte Suche nach dem richtigen Influencer. Insgesamt ist als Fazit dieses Abschnittes der Arbeit zu sagen, dass sich Influencer Marketing auch in der nächsten Zeit wohl weiterentwickeln wird. Auch bei den Unternehmen wird das Interesse an einer Zusammenarbeit mit Influencern weiterwachsen. Die Entwicklung der letzten Monate lässt diese Schlussfolgerung zu.

¹⁰⁸ Gläser (2008), S.153



4. Empirische Forschung

Das folgende Kapitel dieser Arbeit ist in drei Abschnitte unterteilt. Zuerst wird die zur empirischen Forschung genutzte Methode des Leitfadengestütztes Experteninterview beschrieben. Daraufhin soll der Gedankengang, der zur Auswahl der Experten führte, deutlich gemacht werden, sowie wie der Leitfaden erstellt wurde. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit dem Vorgehen bis und während der Durchführung der Interviews. Im nächsten Abschnitt dieses Teils werden die Auswertungsmethoden erklärt, die zu den in Kapitel 5 dargestellten Ergebnissen führten. Als Abschluss wird sich noch einmal kritisch mit der angewandten Methode auseinandergesetzt.

4.1 Methodenauswahl

4.1.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

“Das Wort Interview kommt aus dem Angloamerikanischen und konnte sich im 20. Jahrhundert auch im deutschen Sprachraum durchsetzen. Es stammt eigentlich vom französischen ‘entrevue’ ab und bedeutet verabredete Zusammenkunft bzw. einander kurz sehen, sich begegnen, wenn man das zugehörige Verb ‘entrevoir’ heran zieht.“¹⁰⁹

Bei einem Leitfadengestützten Experteninterview handelt es sich um eine Interviewform die zu der Gruppe der Leitfadeninterviews zählt, wie der Name schon vermuten lässt. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass im Vorweg schriftlich Richtlinien festgelegt werden, die den Interviewer durch das Gespräch begleiten sollen. Dabei gibt es sehr unterschiedliche Ausprägungen bei der Stärke der Richtlinien. Es kann sich um eine grobe Skizzierung einzelner Themen handeln, welche angesprochen werden sollen, bis hin zu vollständig festgelegten Fragestellungen. Der Vorteil an dieser Form des Interviews ist, dass es genügend Spielraum für eigene Formulierungen und Fragen lässt, die während des Gespräches aufkommen zu stellen.¹¹⁰ Jedoch wird *“vom Interviewer selbst ein hohes Maß an Expertise“¹¹¹* erwartet, damit dieser gegebenenfalls auf Gegenfragen antworten und komplexere Antworten verstehen kann. *“Der Leitfaden dient als Gerüst für die Datenerhebung und macht so die Ergebnisse unterschiedlicher Interviews vergleichbar.“¹¹²*

¹⁰⁹ Lamnek (2005), S.329

¹¹⁰ vgl. E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg (2017c)

¹¹¹ Flick (2007), S.18

¹¹² Bortz & Döring (1995), S.289



Es bietet somit *“eine [...] dichte Datengewinnung gegenüber der in der Organisation von Feldzugang und Durchführung zeitlich und ökonomisch weit aufwendigeren teilnehmenden Beobachtung, [...] einer systematischen quantitativen Untersuchung.”*¹¹³ Dazu bietet es den Vorteil, dass je ein Experte aus den für das Interview relevanten Themengebieten befragt werden kann. So kann eine gefühlte 360° Ansicht des untersuchten Themas skaliert werden, da es vorsorglich nicht um den Experten per se geht, sondern um das Fachwissen, das dieser *“in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Handlungsfeld”*¹¹⁴ besitzt.

4.1.2 Experten

Da es sich bei den Experten um das Herzstück des Experteninterviews handelt, ist von essentieller Notwendigkeit, dass im Vorwege definiert wird, wer als Experte gilt. Natürlich ist es am Ende immer eine Ermessensentscheidung des Interviewers, wer seiner Meinung nach ein Experte auf seinem Gebiet ist und so für die Beantwortung der Fragen relevante Aussagen liefern kann. Dieser Denkansatz wird durch die Aussage von Meuser und Nagel in dem Sammelwerk *“Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung”* von Alexander Bogner, Beate Littig und Wolfgang Menz untermauert. Denn laut ihnen macht Experten aus, dass sie *“selbst Teil des Handlungsfeldes sind, das den Forschungsgegenstand ausmacht. [...] Ob jemand als Experte oder Expertin angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse.”*¹¹⁵ Weiter heißt es, *“wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, [...] oder die Kontrolle einer Problemlösung oder - wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt.”*¹¹⁶

Die Auswahl der Experten basierte also zum einem auf deren Hintergrund und dem daraus möglicherweise resultierendem Fachwissen und zum anderen auf der persönlichen Entscheidung des Durchführenden. Da mithilfe der Experten eine möglichst weitgreifende Übersicht geschaffen werden sollte, waren Experten aus den folgenden Bereichen notwendig:

¹¹³ Bogner & Menz (2005), S.7

¹¹⁴ Flick (2007), S.214

¹¹⁵ Meuser & Nagel (2005), S.73

¹¹⁶ Meuser & Nagel (2005), S.73



- Ein Influencer
- ein Mitarbeiter einer Influencer Agentur
- ein Mitarbeiter aus einem Unternehmen, welches schon mit Influencer Marketing gearbeitet hat¹¹⁷
- ein Redakteur aus einem Themen nahen Fachmagazin
- ein externer Beobachter aus einem anderen Bereich des Online Marketings.

Es spielte dabei keine Rolle, welches Alter oder Geschlecht die Personen hatten.

4.1.3 Leitfaden

Wie bereits in Abschnitt 4.1.1 beschrieben wurde, handelte es sich um ein leitfadengestütztes Experteninterview. Der Leitfaden für diese Interviews wurde auf der Basis einer teilstandardisierten Befragung erstellt. Hierbei besteht der Leitfaden aus einem Katalog offener Fragen, also Fragen, auf die nicht nur mit *Ja* oder *Nein* beantwortet werden können. Durch Zwischenfragen kann der Interviewende Situationen in für ihn relevante Bereiche lenken.¹¹⁸

Der Interviewleitfaden bestand aus 7 Fragen, welche das Interview auf bestimmte Themenbereiche begrenzen sollte, die für die spätere Beantwortung der Forschungsthese relevant sind. Die Themengebiete waren:

- Definition von Influencer Marketing
- Berührungspunkte und die Bedeutung für die eigene Arbeit
- Kriterien für erfolgreiches Influencer Marketing
- Kriterien für das Scheitern und Probleme beim Influencer Marketing
- Relevanz des Influencer Marketings

Zu Beginn wurde erst einmal der Zweck des Interviews erläutert. Des Weiteren wurde um die Erlaubnis gebeten, das Interview aufzuzeichnen. Danach folgte eine Einleitung, in der sich der Experte kurz vorstellen sollte. Danach kamen die 7 Fragen. Zum Schluss wurde sich dann noch einmal für die Zeit und Antworten des Experten bedankt und die Möglichkeit geboten, Vergessenes nachzureichen oder Einwände und eigene Gedanken zu äußern. Der komplette Leitfaden ist in **Anhang 1** zu finden.

¹¹⁷ Durch mehrfaches nicht-einhalten oder verschieben des Termins für das Interview von dem Experten, war es am Ende nicht mehr möglich, im Arbeitszeitraum dieser Arbeit, einen adäquaten Ersatz zu finden und zu befragen. Aufgrund der sonstig gesammelten Daten sollte das Fehlen, der Antworten dieses Experten, zu keinem Nachteil für die Beantwortung der These führen.

¹¹⁸ vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2012), S.164



Aus diesen Fragen wurden die für den späteren Verlauf notwendigen Kategorien gebildet. Die vier Hauptkategorien waren:

- Definition von Influencer Marketing
- Kriterien für das Scheitern
- Kriterien für erfolgreiches Influencer Marketing
- Relevanz von Influencer Marketing

4.2 Vorgehen

4.2.1 Pretest

Damit ein reibungsloser Ablauf während des Interviews gewährleistet werden konnte, wurde der Leitfaden im Vorwege mit der Hilfe eines sogenannten Pretests auf Schwachstellen und Optimierungsbedarf geprüft. Dabei sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Sind die Fragen eindeutig zu verstehen und logisch?
- Werden alle relevanten Themenbereiche durch die Fragen behandelt oder fehlen welche?
- Wiederholen sich Fragen oder kommen in ähnlicher Form vor?
- Hat der Fragebogen einen erkennbaren roten Faden?
- Wie lange dauert das Interview?
- Hat der Interviewer das erforderliche Fachwissen und kann auf Nachfragen antworten?

Dazu wurde eine interviewartige Grundsituation geschaffen. In diesem Interview wurde mit einer Person, welche durch ihre Voraussetzungen theoretisch als Experte in Frage kam, der Fragenkatalog getestet.

Nachdem der Pretest beendet war, mussten einige Fragen im Hinblick auf das Verständnis geändert werden. Des Weiteren wurden einige Fragen ganz gestrichen und/oder durch präziser formulierte Fragen ersetzt. Auch die Reihenfolge der Fragen wurde dahingehend optimiert, dass das Gesamtkonzept rund wirkt. Die Dauer von ungefähr 40 Minuten für den Pretest wurde als realitätsnah empfunden. Der Interviewer hatte zu dem Zeitpunkt bereits ein solides Fachwissen.



4.2.2 Interview

Wie bereits in Abschnitt 4.1.2 hervorgehoben wurde, mussten mindestens fünf Experteninterviews durchgeführt werden. Hierdurch konnte die benötigte 360° Ansicht auf das Thema Influencer Marketing geschaffen werden, während der Entstehung dieser Arbeit konnten sogar sechs Interviews gehalten werden. So wurde nicht nur mit einem, sondern mit zwei Influencern gesprochen. Alle sechs Gespräche wurden persönlich und zum Schutz der Vertraulichkeit im jeweiligen Büro des Experten gehalten. Zu Beginn des Experteninterviews fand immer erst eine kurze Einleitung statt, in der sich der Autor dieser Arbeit vorstellte und noch einmal den Grund für das Interview erklärte. Danach wurde die Erlaubnis eingeholt, das folgende Interview aufzeichnen zu dürfen. Da es durch die Flut an Informationen quasi unmöglich war, die relevanten Inhalte mitzuschreiben, erschien es sinnvoll, ein Aufnahmegerät laufen zu lassen. Zudem konnte so das Interview ungestörter ablaufen, da sowohl der Interviewer, als auch der Experte frei reden konnten. Der weitere Ablauf des Interviews wurde schon in Abschnitt 4.1.3 beschrieben. Die Interviews dauerten zwischen 24 und 36 Minuten, was eine Durchschnittsdauer von etwa 30 Minuten macht. Die unterschiedliche Dauer ist auf die jeweilige Ausführlichkeit bei der Beantwortung der Fragen der einzelnen Experten zurückzuführen.

4.3 Auswertungsmethoden

4.3.1 Transkription

“Transkription (lat. trans-scribere = umschreiben) bedeutet das Übertragen einer Audio- oder Videoaufnahme in eine schriftliche Form. Ein Transkript entsteht immer durch das schlichte Abtippen des Aufgenommen von Hand. Meist handelt es sich dabei um Gespräche, Interviews oder Diktate.”¹¹⁹

Für die weitere Auswertung der Aussagen der Experteninterviews mussten die aufgezeichneten Gespräche in Schriftform transkribiert werden. Dazu wurde die Transkriptions Software “F5” genutzt.

¹¹⁹ Dresing & Pehl (2015), S.17

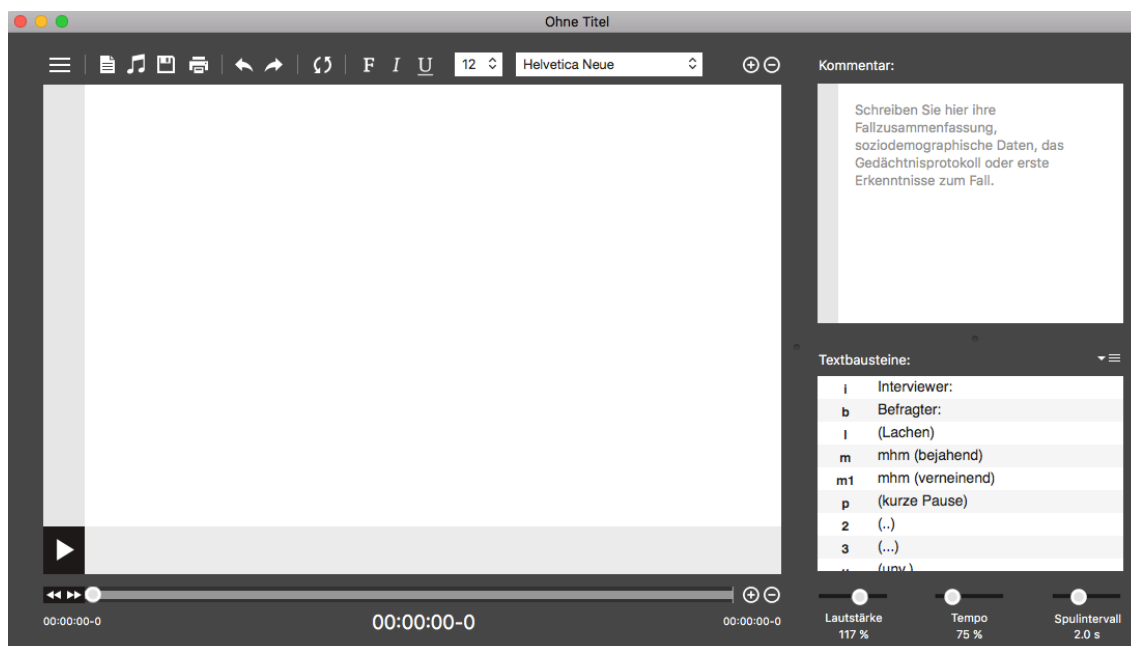


Abb. 9: Leeres Fenster der Transkriptionssoftware F5.¹²⁰

Bei dieser werden die einzelnen Sounddateien geöffnet, welche dann durch eine Standard *Player Toolbar* angespielt, vor- und zurückgespult oder pausiert werden kann. Über dem Player befindet sich ein ganz typisches Schreibfeld, in dem das gesprochene verschriftlicht wird. Zur Unterstützung bietet das Programm auch die Möglichkeit, die Geschwindigkeit und Lautstärke der Sounddatei einzustellen, sowie die Spulintervalle festzulegen. Genauer heißt das, dass der Spulintervall zum Beispiel auf zwei Sekunden eingestellt wurde und der Nutzer die Sounddatei pausiert, dann wird die Sounddatei, wenn man sie wieder abspielt, automatisch zwei Sekunden vor dem Zeitpunkt des Pausieren abgespielt. Außerdem gibt es die Möglichkeit, sogenannte *Shortcuts* festzulegen, welche dabei helfen sollen, dass das Transkribieren schneller geht.

Bei der Transkription des Interviews dieser Arbeit wurde die Form der einfachen Transkription verwendet. Bei dieser wird nur das Gesprochene abgetippt, es werden *„meist keine Angaben zu para- und nonverbalen Ereignissen“*¹²¹ gemacht. So wird versucht, möglichst alle unnötigen Wort Doppelungen, Ausrufe und Dialekte zu entfernen oder umzuschreiben. Dadurch soll eine angenehmere Lesbarkeit geschaffen werden. Dazu kommt, dass durch diese Form der Transkription viel Zeit gespart wird. Ein weiterer Grund war, dass es in Bezug auf diese Arbeit vor allem um den Inhalt der Interviews ging und nicht die Umstände des Gesagten.¹²²

¹²⁰ Eigene Abbildung anhand eines Screenshots

¹²¹ Dresing & Pehl (2015), S.18

¹²² vgl. Dresing & Pehl (2015), S.18-20



Dennoch mussten zu Beginn einige Regeln festgelegt werden. Diese sollten dafür sorgen, dass der Transkriptionsablauf einheitlich ablief und lauten wie folgt:

(..) = Kurze Pause

(...) = Lange Pause

(unv.) = Unverständlich

(Lachen) = Wenn gelacht wurde

mhm (bejahend) = Wenn durch diesen Ausdruck einer Aussage zugestimmt wurde

mhm (verneinend) = Wenn durch diesen Ausdruck einer Aussage nicht zugestimmt wurde

4.3.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Nachdem alle Experteninterviews transkribiert wurden, sollten Sie nun mithilfe der "Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring" ausgewertet werden. Um was es sich dabei genau handelt, wird nachfolgend dargestellt.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um eine von Philipp Mayring entwickelte, sozialwissenschaftliche Textanalysemethode. Der Vorteil bei dieser Methode ist, "*dass sie streng methodisch [...] das Material schrittweise analysiert.*"¹²³ Dazu bietet er drei Arten, welche er als "*Grundformen des Interpretierens*"¹²⁴ definiert, eine Inhaltsanalyse durchzuführen: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Für das weitere Durcharbeiten wurde die Analysetechnik 'Zusammenfassung' gewählt.

¹²³ Mayring (2002), S.114

¹²⁴ Mayring (2008), S.58

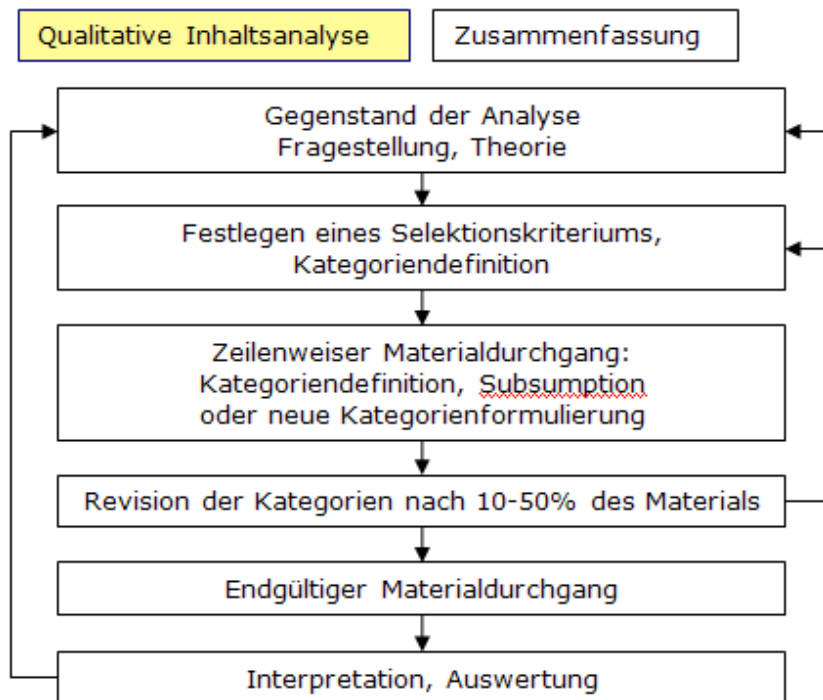


Abb. 10: Ablauf der Analysetechnik Zusammenfassung.¹²⁵

Das Ziel ist es, mithilfe der Technik das Material so zu analysieren, *“dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Korpus zu schaffen, welches immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist.”*¹²⁶ Dazu wird das Textmaterial Zeile für Zeile durchgearbeitet, um dabei die relevanten Inhalte in vorher festgelegte Kategorien einzusortieren. Dabei kann es vorkommen, dass während des durcharbeiten neue Kategorien geschaffen werden müssen. Nachdem so in einem ersten Schritt das Textmaterial deutlich reduziert wurde, werden in einem zweiten Schritt noch einmal alle kategorisierten Aussagen überprüft, ob es Überschneidungen von Aussagen mehrerer Kategorien gibt. Nun, nachdem nur noch das Wesentliche des Textes übrig ist, kann nun die Interpretation der einzelnen Kategorien erfolgen.¹²⁷

¹²⁵ Abbildung aus: E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg (2017b)

¹²⁶ Mayring (2002), S.115

¹²⁷ vgl. E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg (2017a)



Da so eine qualitative Inhaltsanalyse sehr viel Zeit und Aufwand bedeutet, hat der Autor zum Auswerten der Daten die Software 'MAXQDA12' für sozialwissenschaftliche Forschung genutzt. Diese basiert auf dem Grundsystem von Mayring.

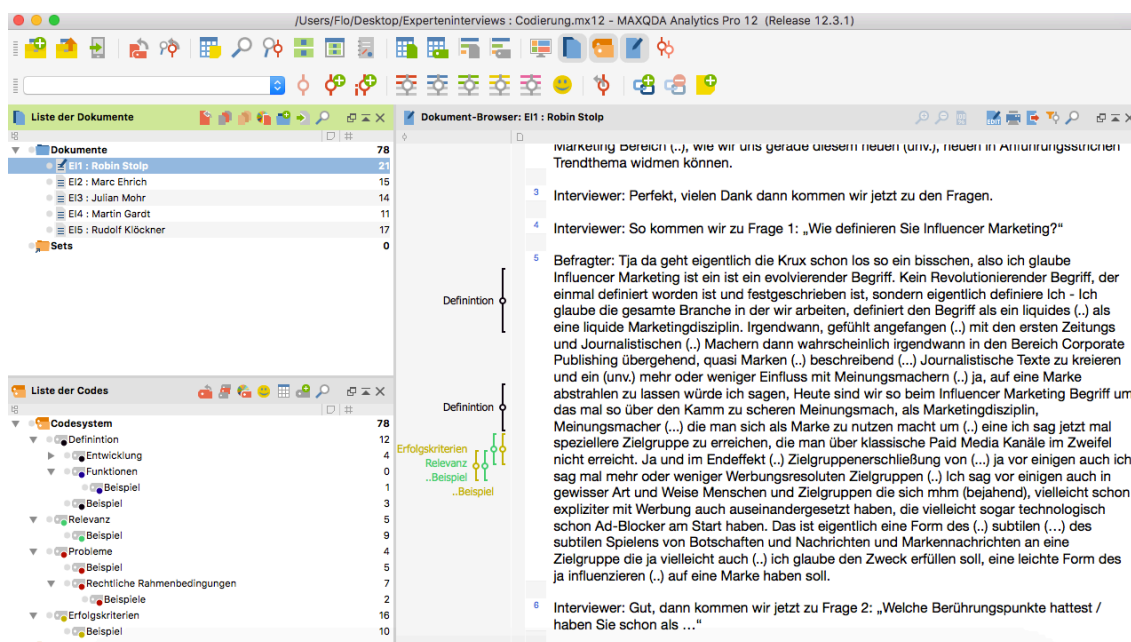


Abb. 11: MAXQDA12 Arbeitsfläche.¹²⁸

Die Software bietet die Möglichkeit, das gesamte Textmaterial, welches analysiert werden soll, in dem Ordner Dokumente hochzuladen. Das ermöglicht einen fließenden Wechsel zwischen den einzelnen Dateien. Dazu können ganz einfach Kategorien (hier Codes) und Unterkategorien erstellt und farblich voneinander getrennt werden. Im weiteren Verlauf müssen jetzt nur noch die entsprechenden Textpassagen markiert und dann mittels *Drag & Drop* auf die vorher erstellten Kategorien gezogen werden. So wird die Textpassage unter der Kategorie gespeichert, gleichzeitig wird am Text an der linken Seite ein sogenanntes Code Netz erstellt.

Nachdem das gesamte Textmaterial analysiert wurde, kann man sich mithilfe eines Klicks die gesammelten Aussagen, sortiert in ihre Kategorien, in einer Excel-Datei ausgeben lassen. Es erleichtert also die Arbeit somit um ein Vielfaches. Die komplette Kategorientabelle ist in Anhang 8ff. zu sehen.

¹²⁸ Eigene Abbildung anhand eines Screenshots



4.4 Methodenkritik

Dadurch, dass Influencer Marketing ein noch relativ neuer Themenbereich ist, welcher gerade dabei ist, auch beim Durchschnittsbürger zu einem Begriff zu werden, gibt es erst wenige Studien zu diesem Thema. Wenn man die gewählte Methode des leitfadengestützten Experteninterviews nun mit anderen Methoden vergleicht, wäre es zwar möglich gewesen, mithilfe einer Umfrage an Daten zu kommen, jedoch wäre dabei niemals so eine enorme Dichte an Informationen dabei herausgekommen. Besonders nützlich erwies sich die Möglichkeit, während des Gesprächs Fragen zu stellen, welche aus der Interviewsituation heraus entstanden. Also kann rückblickend gesagt werden, dass die gewählte Methode für die Datenerhebung und daraus folgende Interpretation sehr sinnvoll war.

Durch die Definition von Meuser und Nagel, was einen Experten ausmacht, konnte eine adäquate Expertenauswahl getroffen werden. Ebenso nützlich war es, dass im Vorwege überlegt wurde, welche Personengruppen essentiell sind, um einen möglichst allumfassenden Überblick über das Thema zu schaffen. Vor allem, dass darauf geachtet wurde, dass die Experten aktuell mit diesem Themenbereich viele Berührungspunkte haben, brachte die notwendige Aktualität der Ergebnisse mit sich.

Das im Vorfeld ein Leitfaden erstellt wurde, hat sich während der Durchführung der Interviews als äußerst nützlich erwiesen. Es konnte davon ausgegangen werden, dass alle für den weiteren Verlauf relevanten Themengebiete zur Sprache kommen. Dadurch, dass auch einige Interviewpartner den Fragebogen schon vor dem Interview erhalten hatten, konnte sie sich ein wenig darauf vorbereiten, was einen flüssigen Ablauf des Interviews ermöglichte. Besonders die Möglichkeit für die Interviewten, am Ende noch einmal frei alles zu nennen, was ihnen noch zu dem Thema einfiel, brachte einen großen Mehrwert.

Die Durchführung des Pretests erwies sich als äußerst sinnvoll, da so der Fragebogen nochmal auf unterschiedlichste Arten von Fehlern und Problemen geprüft wurde. Auch konnte der Interviewer auf diese Weise gut testen, ob er über das für das Interview nötige Hintergrundwissen verfügte. Die Hinweise und Anmerkungen, die während des Pretests gegeben wurden, waren auf jeden Fall mit einer der Gründe, dass die Interviews so reibungslos abliefen.



Die Nutzung der Transkriptionssoftware "F5" für die weitere Datenverarbeitung hat sich nicht nur als äußerst praktisch erweisen, sondern hat auch für ein deutlich schnelleres Arbeitstempo gesorgt. So konnte jedes Interviews fast immer innerhalb eines Tages verschriftlicht werden. Der einzige Nachteil war, dass es aufgrund von Störgeräuschen manchmal unmöglich war, Teile des Gespräches auf den Sounddateien zu hören. Wenn einem jedoch professionelle Gerätschaften und Räume zur Verfügung stehen würden, sollte sich dieses Risiko auf ein Minimum reduzieren.

Im Anschluss an die Transkription, wurde zur weiteren Datenauswertung die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring angewandt. Da es einen begrenzten Arbeitszeitraum für die Vollendung der Bachelorarbeit gibt, wurde ebenfalls wieder auf eine Software zurückgegriffen. Es handelte sich um die professionelle Software für Qualitative & Mixed Methods Forschung: "MAXQDA12". Das Nutzen dieser Software stellte sich für den weiteren Verlauf als äußerst zeitsparend und praktisch raus. Auch generell zeigte sich, dass das Anwenden von Mayrings Methode eine perfekte Vorbereitung für die danach folgende Interpretation der Aussagen zu den einzelnen Kategorien war.

5. Ergebnisse

Im letzten Kapitel dieser Arbeit geht es um die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse der durch die empirische Forschung ermittelten Daten. Zu Beginn werden alle Experten, mit denen ein Interview geführt wurde, kurz vorgestellt. Danach folgt die Darstellung der Ergebnisse des Kategoriensystems, welche durch die in Abschnitt 4.3.2 genannte Methode ermittelt wurden. Zuerst muss jedoch erwähnt werden, dass es sich hierbei um keine repräsentative Studie handelt. Das liegt daran, dass es bei einer Bachelorarbeit keine Zeit gibt, um in einem repräsentativem Umfang zu forschen. Es ist lediglich als Momentaufnahme der Situation zu sehen. Den Abschluss bildet ein drittes Zwischenfazit.



5.1 Experten Beschreibung

5.1.1 Experte 1: Robin Stolp



Abb. 12: Robin Stolp.¹²⁹

Angefangen bei Mercedes Benz, führte es Robin Stolp über die bekannte Kreativagentur Serviceplan als International Projekt Manager, zu der Unruly Media GmbH in Hamburg, wo er als Strategic Sales Director begann und nun als Commercial Director tätig ist. Er ist verantwortlich für die strategische Entwicklung des Geschäftes von Unruly in Deutschland und dem südlichen *EMEA*-Raum. Bei der Unruly Media GmbH handelt es sich um einen Technologieanbieter für Werbevideos, die im Open Web gesehen, getrackt und geteilt werden. Nebenbei ist Robin Stolp seit diesem Jahr auch als Gastdozent an der Nordakademie in Hamburg zu hören.¹³⁰

5.1.2 Experte 2: Marc Ehrich



Abb. 13: Marc Ehrich.¹³¹

¹²⁹ Abbildung von: Xing (2017a)

¹³⁰ vgl. Xing (2017b);
vgl. Facebook (2017)

¹³¹ Abbildung von: Xing (2017c)



Bereits seit 16 Jahren ist Marc Ehrich als Produktmanager tätig und arbeitet momentan bei der XING AG in Hamburg als Product Owner. Hier ist er für die Entwicklung der XING-Apps sowie der mobilen Webseite zuständig. Nebenbei startete er 2005 als Herausgeber den Blog Testpiel.de und hat es geschafft, durch stetiges Arbeiten und einer treuen Fanbase einer der bekanntesten digitalen Musikblogs in Deutschland zu werden.¹³²

5.1.3 Experte 3: Julian Mohr



Abb. 14: Julian Mohr.¹³³

Julian Mohr ist Managing Partner (geschäftsführender Gesellschafter) bei der in Hamburg sitzenden Media Agentur für Influencer Marketing, *Content Marketing* und *Branded Entertainment* - die NQYER Media GmbH. Julian Mohr gründete das Unternehmen 2014 und bekam von Beginn an tatkräftige Unterstützung durch den Next Media Accelerator, der deutschen Presse Agentur oder der Weischer Mediengruppe, um einige Beispiele zu nennen. Dazu kaufte die Weischer Mediengruppe die NQYER Media GmbH letztes Jahr zu einer Mehrheit von 50,1%.¹³⁴

¹³² vgl. Ehrich (2017);
vgl. Hausling (2011);
vgl. Xing (2017d)

¹³³ Abbildung von: NQYER MEDIA (2017a).

¹³⁴ vgl. NQYER MEDIA (2017b)



5.1.4 Experte 4: Martin Gardt



Abb. 15: Martin Gardt.¹³⁵

Martin Gardt studierte Kommunikations- und Medienwissenschaften in Leipzig und ist dazu noch Absolvent der Axel-Springer-Akademie in Berlin. Neben seinem Studium war er auch noch als Redakteur für zum Beispiel Welt Kompakt, Bild.de, Computer Bild oder Gründerszene tätig. Im Jahre 2014 gründete er zusammen mit seinem Freund Timo Hornig "BACKFIT". Hierbei handelt es sich um ein digitales Rückentraining Programm. Heute arbeitet er wieder als Redakteur bei den Online Marketing Rockstars in Hamburg, eines der bekanntesten deutschen Fachmagazine für alle digitalen Trends und zudem Veranstalter der jährlichen "Online Marketing Rockstars Festivals", mit zuletzt über 25.000 Besuchern.¹³⁶

5.1.5 Experte 5: Rudolf Klöckner



Abb. 16: Rudolf Klöckner.¹³⁷

¹³⁵ Abbildung von: OnlineMarketingRockstars (2017a)

¹³⁶ vgl. Computerbild.de (2017);
vgl. Elsaesser (2014);
vgl. OnlineMarketingRockstars (2017b)

¹³⁷ Abbildung von: Heliumcowboy (2017)



Rudolf Klöckner ist ursprünglich gelernter Diplom-Ingenieur für Stadtplanung, doch hat er immer schon nebenbei einige Online-Blogs betrieben. Heute ist das Bloggen sein Full-Time Job und sein Blog URBANSHIT gehört zu den führenden deutschsprachigen Blogs aus dem Urban, Art und Street Culture Bereich. Nebenbei ist er noch als Autor, Urbanist und *Kurator* tätig. Entweder veranstaltet er selbst Ausstellungen oder wird engagiert, um Künstler für andere Ausstellungen auszuwählen. Dazu betreibt er noch seine eigene Online Galerie.¹³⁸

5.2 Kategoriensystem

Mithilfe der in 4.3.2 beschriebenen qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden vier Hauptkategorien aus den Expertenaussagen gebildet, welche im folgenden Abschnitt erläutert werden sollen. Aus Platzgründen erfolgt diese Beschreibung in einem Fließtext. In diesem wird an erster Stelle die Bedingung erläutert, welche die Kategorie ausmacht. Dann folgen der eigentliche Text, welcher zu größten Teilen aus direkten Zitaten der Aussagen aus dem analysierten Textmaterial besteht. Das Ende bildet eine Zusammenfassung, welche die gesammelten Aussagen noch einmal zu der Kernaussage paraphrasiert auf den Punkt bringt. Die gesamte Kategorientabelle kann im Anhang, ab **Anhang 8** angesehen werden.

5.2.1 Kategorie 1 - Definition von Influencer Marketing

Die Definition des Begriffes Influencer Marketing bildet die erste Kategorie. Hier werden alle Aussagen aufgeführt, welche sich entweder mit der fachlichen Definition oder dem persönlichen Empfinden des Experten beschäftigen, um was es sich bei Influencer Marketing handelt. Dabei hat sich eine Subkategorie gebildet, in welcher es um explizite Aussagen zu der Entwicklung von Influencer Marketing geht.

Influencer Marketing *“ist ein Begriff, den man auf jeden Fall dem Online Marketing zuordnen kann. (E4, Z.15-16)”* Es handelt sich hierbei um *“[...] [einen] evolvierenden Begriff. Kein revolutionierender Begriff, der einmal definiert worden ist [...]. [...] Die gesamte Branche [...] definiert den Begriff [...] als eine liquide Marketingdisziplin (E1, Z. 24-27)”*, bei der *“sich Marken und Brands an Meinungsmacher wenden. (E4, Z.31-33)”* *“Das sind in der Regel [...] Personen, die [...] einen gewissen Einfluss auf eine gewisse Zielgruppe haben, die wiederum relevant sein könnte für den, der das Marketing betreibt. (E2, Z.20-24)”*

¹³⁸ vgl. Hamburg ahoi (2017)



Also *“du arbeitest mit dritten zusammen, [...] überwiegend im Social Web. Mit dritten meine ich Kanäle [...] zu einem bestimmten Themengebiet und du nimmst die Kreditabilität, die Reichweite und [...] die Audience des jeweiligen Kanals, den wir als Influencer bezeichnen, um deine eigene Botschaft kommunizieren zu lassen. Da es einflussreicher ist, wenn jemand drittes über dein Unternehmen berichtet, wie als wenn du selber über dein Unternehmen berichtest (E3, Z.13-19).”* Also um es auf den Punkt zu bringen, *“man bezahlt Leute dafür, [...] für das Produkt mit ihrer eigenen Sprache Werbung zu machen (E5, Z.22-25)”*. Das bedeutet es handelt sich beim *“Influencer Marketing, primär [...] [um] ein Engagement Vehikel (E1, Z.144-145)”*, also einen *“Awareness Treiber (E1, Z-385)”*. Es handelt sich also um einen *“Channel, den [man] sich bedienen kann, [...] [genau wie eine] klassische Werbekampagne im TV (E2, Z. 16-20)”* mit einem Testimonial. *“Was es ja auch schon gibt, dass irgendein Star, so ein Produkt da in die Kamera hält bei nem Werbespot. Der große Unterschied ist halt die eigene Community und die Reichweite.(E4, Z.20-22).”* Dazu, *“dass die Testimonials in der Regel nicht Absender [der Botschaft] sind. Bedeutet ein Influencer ist in der Regel der Absender einer Botschaft, ein Testimonial ist in der Regel kein Absender einer Botschaft (E1, Z.68-71).”* *“Das heißt Influencer Marketing [...] als solches hat es schon immer gegeben, nur die Plattformen verlagern sich und die Mechanismen verändern sich marginal (E3, Z.69-70).”* *“Am Ende des Tages [...] [ist] es ganz wichtig, dass es [sich um] ne Form von Werbung [...] [handelt] und [...] deswegen auch als solche gekennzeichnet werden (E2, Z.27-29).”*

Es ist zusammenfassend zu sagen, dass es sich beim Influencer Marketing um eine Marketingdisziplin handelt, welche sich aus anderen Arten des Marketings gebildet hat. Es ist kein komplett neues Konzept, sondern einfach nur eine Weiterentwicklung älterer Marketingdisziplinen. So können Gründe für diese Entwicklung veränderte Gegebenheiten sein, wie das Konsumentenverhalten und/oder die Plattformen. Der Vorteil hierbei ist, dass die Werbebotschaft in der Sprache des Influencers und auf seinem Kanal ausgestrahlt wird, es mehr Beeinflussung auf das Kaufverhalten der Kunden ausübt, als wenn die Botschaft vom Unternehmen selber kommt.



5.2.1.1 Subkategorie 1: Entwicklung von Influencer Marketing

In dieser Subkategorie geht es darum, wie sich das Influencer Marketing in der Zukunft entwickeln kann.

Doch das Influencer Marketing entwickelt sich weiter, beziehungsweise muss sich weiterentwickeln. *“Das heißt wenn du heute Influencer Marketing betreiben möchtest, dann steht noch vor der Auswahl der passenden Influencer das Konzept und wenn das Scheiße ist, dann wird auch die Kampagne Scheiße (E3, Z.91-93).”* *“Also Konzept vor Influencer (E3, Z.108)”* Bedeutet, *“es steht und fällt tatsächlich mit dem Briefing (E5, Z. 187-189).”*

Beispiel 1:

“Ein konkretes Beispiel ist, wir [NQYER Media GmbH] hatten ein absolutes Low Involvement Produkt. Eine Zahnpasta die in den Markt eingeführt werden sollte, in Deutschland, Österreich und Schweiz und wenn du da mit Influencern rangehst, kannst du nicht sagen: ‘Okay die Influencer sollen jetzt kommunizieren, dass die geile Zahnpasta die geilste Zahnpasta aller Zeiten, die benutzen nichts anderes mehr.’ Dann wird die Kampagne scheiße weil ‘digga’ das ist einfach ne ‘Ad’, dass glaube ich dir nicht. Insofern haben wir dann das Konzept umgedreht und gesagt: ‘Okay wir suchen qualifizierte Produkttester und wir machen ein Produkttesting auf [...] und arbeiten mit Influencern zusammen, die dann wiederum auf dieses Produkttesting hinweisen.’ Dadurch müssen die Influencer nur sagen, hier gibt’s ne neue Zahnpasta. Die Zahnpasta kann das, das und das und ihr könnt euch jetzt selber davon überzeugen, [...] indem ihr euch bei dem Produkttest eintragt. Das ist dann ein vernünftiges Konzept, was nicht ‘in your face’ Werbung ist, sondern was den Rezipienten einlädt, sich mit dem Produkt [zu] „engagen“ und ja sich als Tester einzutragen oder vielleicht sogar in die Drogerie oder in [den] Supermarkt zu gehen und sich diese Zahnpasta dann direkt zu kaufen (E3, Z.93-107).”

Mit dem Blick auf die zukünftige Entwicklung muss nicht mehr nur darauf geachtet werden, über welchen Influencer ein Unternehmen ihre Werbebotschaft absenden möchte, sondern es wird noch wichtiger werden, im Vorwege ein Konzept für die gesamte Kampagne zu entwickeln.



5.2.2 Kategorie 2 - Kriterien für das Scheitern

Die zweite Kategorie beschäftigt sich mit den Aussagen zu den Problemen beim Influencer Marketing, welche laut der Meinungen der Experten zu einem Scheitern führen. Dabei gibt es zwei Arten von Aussagen. Die eine Art sind die, wo direkt darauf verwiesen wird, dass es sich um ein Problem handelt und zweitens um die Aussagen, in denen Situationen oder Merkmale beschrieben werden, die als negativ zu erachten sind und somit auch zu einem Scheitern führen können. Auch hier wurde eine Subkategorie gebildet, die sich noch einmal gesondert mit dem Problem der rechtlichen Rahmenbedingungen auseinandersetzt.

Betrachtet man Influencer Marketing, dann ist es *“Aktuell [...] eher weiche Thematik und [...] es wird eben viel auf Reichweite geschaut und danach dann eben bezahlt und [...] [so ist] aktuelles Influencer Marketing ja eher Branding, als hartes abverkaufen (E5, Z.267-270).”* Dass, das Influencer Marketing sich gerade wieder ein Stück verändert ist abzusehen. Denn *“im Jahr 2017 ist es nicht mehr so, dass der Influencer über Sieg oder Niederlage entscheidet, sondern das Konzept der Kampagne. Wenn das Konzept der Kampagne und die Ausführung der Kampagne nicht vernünftig gewählt ist, dann wird deine Influencer Kampagne nichts, weil du auf unterschiedlichen Plattformen [...] unterwegs bist und auf unterschiedlichen Plattformen hast du unterschiedliche Verbreitungsalgorithmen, unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und unterschiedliche Pop Kulturen (E3, Z.80-86).”* Schon jetzt fangen die ersten Plattformen an sich zu verändern, beispielsweise der *“Instagram Algorithmus. [Denn] [...] Instagram hat [...] [jetzt] begonnen oder macht das jetzt ja schon, dass Beiträge, die weniger Engagement haben oder Beiträge die einfach nicht so gut bei den Nutzern ankommen, dass die dann anderen Nutzern [...] dann gar nicht mehr angezeigt werden, obwohl die Leute dem Influencer [...] folgen. Das ist natürlich für die Influencer ein Riesenproblem, wenn ihre Beiträge nicht mehr gesehen werden (E4, Z.186-174).”*

Aber es kann auch daran liegen, *“weil das Konzept scheiße war. Weil die Plattform nicht richtig gewählt war, weil die Influencer nicht richtig gewählt waren, weil die [Unternehmen] nur auf Follower geachtet haben. Nicht auf die ‘Like to Follower Ratio’, nicht auf ‘Engagement Raten’, nicht auf Verlinkung nicht auf Algorithmen usw. dann verkackst du deine Kampagnen und dann verbrennst du Geld (E3, Z.147-151).”*

„Also [...] [eine] Kampagne ist tatsächlich dann [...] gescheitert, wenn [...] das was geschrieben wird überhaupt nicht zum Rest des Inhaltes passt (E5, Z.262-264).” Natürlich *“möchte jeder auch ein wenig Geld verdienen. [...] also wie viel Authentizität will ich verlieren, um wie viel Geld zu verdienen. Oder mit anderen Worten, schaff ich es eigentlich mich gar nicht zu verstellen als Influencer und trotzdem Geld zu verdienen (E1, Z.198-200).”*



Doch das ist ein Wunschszenario, denn es kommt oft genug vor, *“dass sie [die Influencer] sich verkaufen und gar nicht zur Marke passen und eigentlich dem Kunden offen und ehrlich kommunizieren müssten: ‘Du vielen Dank, dass du an mich gedacht hast, aber das passt überhaupt nicht zu mir’ (E3, Z.253-257).”* Und so wird ein anderes Problem sehr deutlich, nämlich *“der Professionalisierungsgrad von Influencern (E3, Z. 217-218).”* *“Die Leute wissen auch nicht, wie Marketing funktioniert, weil sie eigentlich ja einfach nur Social Media User sind und verstehen, was ihre Fans sehen wollen. Die verstehen aber nicht wie Marketing funktioniert und was der Kunde möchte und das der Kunde am Drücker ist und die wissen nicht richtig was ein Marken Umfeld ist (E3, Z. 227-231).”*

Doch genau wie der Influencer aus den eben aufgezählten Gründen an einer theoretisch für ihn falschen Kampagne teilnehmen kann, kann es ebenso passieren, dass sich ein Unternehmen ein Influencer aussucht, der *“keine passende Zielgruppe (E4, Z.147-148)”* hat oder *“man [das Unternehmen] auch an Zielgruppen vorbei schießt und man zum Beispiel auch Influencer, Blogger zu einer Kampagne einlädt zu partizipieren und [...] der monetäre Treibfaktor an dieser Kampagne zu partizipieren größer ist, als eigentlich die authentische Abdeckung (E1, Z.193-196).”*

Ebenso kann aber auch ein Unternehmen die Authentizität eines Influencers beeinträchtigen, nämlich *“wenn man auf biegen und brechen genau das durchdrücken will an ‘Wording’, was man halt im Prinzip selber schreiben würde (E5, Z.278-280).”* Also *“im Prinzip je näher der Kunde an dir dran ist, desto komplizierter wird es, weil der dann auch mitreden will (E5, Z.181-182)”* und *“sobald ich zuweit reingrätsche, fällt es [die Authentizität] halt raus und dann kommt das ganze Ding nicht mehr hin (E5, Z. 202-203).”* Was vor allem *“zum Scheitern verurteilt ist, sind vorgeschrieben Corporate Aussagen. Die dann einfach dem Influencer übergestülpt werden. Das dürfte sich dann auch an den Engagement Zahlen zeigen (E4, Z.134-136).”* *“Aber das ist ja das Problem mit diesem Influencer Marketing, weil keiner Regeln festgelegt hat. Man kann nicht festlegen was ist jetzt schlecht, weil halt jeder irgendwie für sich selbst halt festlegen kann [...] was schlecht ist oder was gut ist (E2, Z.262-265).”*

“Wo dann aber die etablierten Markteter sagen: ‘Sorry man das geht nicht klar, dass ist ein scheiß Post.’ Die Wahrnehmungen gehen da ja stark auseinander (E3, Z.203-205).” *“Auf der anderen Seite müsste man [...] [da] mehr Standards schaffen, innerhalb [...] [der] Blogosphäre (E5, Z.320-321).”*



Genau wie hier müssen auch *“Standardpreise (E5, Z.333)”* geschaffen werden, da es momentan *“eben keine festen Preise [gibt, sondern alles eine] undurchsichtige Preisgestaltung (E4, Z.305-306)”* ist. *“Das heißt Preise sind sehr davon abhängig wie verhandelt wird. Wie professionell der Influencer selber schon aufgestellt ist (E4, Z. 280-282).”*

Das bedeutet, *“eine Kampagne [ist] gescheitert, wenn Ziele wieder nicht klar definiert worden sind (E1, Z.190-191) und wenn “dein Investment kein Return erwirtschaftet (E3, Z.161-162).”* Außerdem sicherlich auch die zurzeit noch *“fehlende Rechtssicherheit (E4, Z.304-305)”* und *“Messbarkeit (E4, Z.313).”* Vor allem, *“wenn große Plattformen immer immer größer werden und wir uns einem Algorithmus [...] anvertrauen, den wir nicht verstehen und wir auch nicht mehr wissen welche Reichweiten wirklich erreicht werden auf Facebook, weil wir keine First-Party-Trackings, keine Validierung der Reichweite [und] keine Visibilitychecks machen (E1, Z. 301-306).”*

“Vor einigen wenn man sich die sinkenden Reichweiten [...] des gesamten Open Web’s [...] anguckt, ist das ja ein Marktproblem per se (E1, Z.293-295).” Das liegt vor allem daran, dass *“auf der gesamten Welt, [...] die ‘Walled Garden’s’, also die Gaffers der Welt und die Blunas. Also mit ‘Gaffer’ meine ich [...] [die] Angebotsseite [mit] Google, Amazon, Facebook und Apple und [mit] ‘Bluna’ [die] Nachfrageseite [...] mit booking.com, Netflix, LinkedIn und Airbnb, dass sie eigentlich unseren gesamten Markt disruptieren (E1, Z.283-287).”* Also eben weil heutzutage *“alles viel fragmentierter [ist], macht es [eben alles] [...] komplizierter (E2, Z.455-456),”* da wird *“momentan relativ blind reingeballert, weil [...] [es] das große neue Ding ist (E5, Z.372-373).”*

Beispiel 1:

Also ich *“hab die Erfahrung gemacht, dass Agenturen, die nicht aus dem Social-Media Umfeld kommen oder den die Erfahrung fehlte, die Influencer [...] dann eher steuern wollten wie ne normale Agentur die Banner schaltet oder so und das war eher ne negative Erfahrung. [...] Also ich fühl mich jetzt nicht als PR-Agentur, die den Auftrag kriegt und den muss ich abarbeiten, sondern ich möchte eigentlich schon die Freiheit haben und auf Augenhöhe mit denen kommunizieren (E2, Z.102-108)”*

Schlussendlich wird deutlich, dass ein Scheitern auf vielerlei Ebenen und durch unterschiedlichste Faktoren passieren kann. Nicht nur die Unternehmen können Fehler machen wie einen nicht zu Ihnen passenden Influencer zu beauftragen oder diesem dann zu viele Vorschriften zu machen.



Auch falsch gesetzte Ziele sorgen dafür, dass eine Influencer Kampagne in bestimmten Bereichen scheitern kann. Ebenso kann der Influencer Schuld am Scheitern sein, wenn er einen Auftrag aus den falschen Beweggründen annimmt. Sicherlich ist auch die, zumindest in Deutschland noch fehlende Professionalität der Influencer ein großes Problem, da es sich bei den meisten Influencern nur um “einfache” Social Media Nutzer handelt. Diese haben selten eine Vorstellung davon, wie erfolgreiches Marketing funktioniert. Hinzu kommt, dass sich der Kosmos Influencer Marketing gerade wieder stark verändert und das sowohl auf technischer-, Plattform-, als auch auf rechtlicher Ebene. Besonders die technische Komponente wird in Zukunft noch für einige gravierende Änderungen sorgen, da schon jetzt einzelne *Algorithmen* angepasst werden. Das sorgt beispielsweise bei der Plattform Instagram dafür, dass Beiträge die wenige Interaktionen aus der Community erfahren, anderen Nutzern nicht angezeigt werden. Das ist ein großes Problem, da über diese Plattformen der größte Anteil von Werbung durch Influencern ausgestrahlt wird und so kann es nicht mehr lange dauern, bis auch die Plattformen etwas vom ganzen abhaben wollen.

5.2.2.1 Subkategorie 1: Rechtliche Rahmenbedingungen

Diese Subkategorie hat sich während des Analyseprozesse gebildet, da die Experten immer wieder auf das Thema der undurchsichtigen beziehungsweise fehlenden rechtlichen Rahmenbedingungen zu sprechen kamen. Da es aber ein generelles Problem im Online Marketing ist, wird hier nun noch einmal gesondert darauf eingegangen.

Im Moment ist es so, dass *“bei vielen Unternehmen Fragen aufkommen zu rechtlichen Themen, [zum Beispiel] wie müssen sponsored Posts gekennzeichnet werden[...] (E4, Z.47-48)?”* Diese Frage zu beantworten ist gerade fast nicht möglich, was an der *“rechtliche Sichtweise auf das Thema [liegt]. [...] In Amerika gab es schon Gerichtsurteile, dazu das klarer gekennzeichnet werden muss was jetzt wirklich Werbebeiträge sind und was nicht (E4, 288-290).”* *“Das Problem ist [aber], [...] dass wir hier in Deutschland auch eine gewisse Rechtsthematik dazu haben. Das heißt also wir müssen aufpassen, dass wir, wenn wir [...] Werbung machen über Influencer, dass man diese Werbung auch als Werbung kennzeichnet. Also bedeutet wenn es [sich zum Beispiel um ein] Produkt Placement bei einem Post von einem Influencer [handelt], muss dieser eigentlich auch als Werbung gekennzeichnet werden (E1, Z.113-119)”*



“Also [...] diese geschäftliche Beziehung die das entsteht zwischen demjenigen [...] der sich verkauft quasi für die Marke und derjenige der dafür Geld zahlt. Das sollte offengelegt werden, diese Beziehung (E2, Z.29-32).” Also ganz klar, “wenn Geld fließt wird gekennzeichnet (E5, Z.212-213).” “Damit [...] [so eine] klare Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Content da ist (E5, Z.219-220).” Solange es dazu noch keine offiziellen Richtlinien gibt, sollte es auf jeden Fall eine “moralische Pflicht eines jeden Publisher (E5, Z.221)” sein, seine Beiträge die er bezahlt bekommt zu kennzeichnen.

Um diesen Punkt kurz zusammenzufassen: Die Influencer sollten lieber etwas zu oft und zu offensichtlich kennzeichnen, vor allem solange noch kein generelles Recht herrscht. Ebenso sollten die Unternehmen alles daran setzen, dass ein von ihnen in Auftrag gegebener Beitrag als Werbecontent gekennzeichnet ist. Sonst kann es ganz schnell passieren, dass es zu einer großen Abmahnwelle kommt, sobald es klar definiert wurde.

5.2.3 Kategorie 3 - Kriterien für den Erfolg

Die dritte Kategorie ist quasi das genaue Gegenteil der Kategorie davor. Hier geht es um die Aussagen der Experten, in denen sie Gründe und Merkmale für erfolgreiches Influencer Marketing genannt haben.

Auch hier gibt es wieder die beiden Arten von Aussagen.

Ein “[...] Erfolgskriterium [...] ist, dass [...] ein Geschäftspartner [...] weiß, wie [sein Gegenüber] tickt (E2, Z.92-95)” Also “die Art und Weise wie man kommuniziert, mit- [und] untereinander (E2, Z.129-130).” Es ist also wichtig, dass “die Brands und die Influencer auf Augenhöhe diskutieren (E4, Z.94-95)” und die Brands “da schon mal ein Vertrauensvorschuss dem Influencer gegenüber zu zeigen (E4, Z.98-99).”

“Oft ist es ja so, dass man [das Unternehmen] nicht [...] will, dass es [von Außen aussieht wie bezahlte Werbung] (E5, Z.42-44).” Deswegen “kauft man [das Unternehmen] [...] hier quasi die Sprache und [...] [den] redaktionellen Duktus von einem Blog oder [...] einem Instagramfeed ein (E5, Z.200-201).” Deshalb ist es essentiell, dass “ keine festen Vorgaben von dem Brand gemacht werden, sondern man eben im Gespräch feststellt: ‘Was funktioniert gut, für die Zielgruppe des Influencer? Was funktioniert in seiner Community gut?’ [und] wer weiß das am besten? - der Influencer selbst (E4, Z.95-98).”



“Es muss [also] zum Rest des Contents passen, [...] [bedeutet] Authentisch in einer Linie mit dem Rest des Inhaltes mitfahren (E5, 96-97).” “Das Kernthema eines Influencer ist [es also] immer und wird es auch immer bleiben [...] - Authentizität (E1, Z. 183-185).” Also eins der “obersten Kriterien für erfolgreiches Influencer Marketing [...] ist es passgenaue Content [zu] finden. [Also einen] passgenauen Publisher [zu] finden ist wichtiger, als [...] die zu finden, die unglaublich viel Reichweite haben (E5, Z. 101-104).” Also zu prüfen wie hoch ist die “Passgenauigkeit [...] und dementsprechend ist der [...] Nachhaltige Gewinn ist auf jeden Fall größer (E5, Z. 118-119).” “Schlussendlich würde ich sagen, [...] [ein weiteres] Erfolgskriterium einer guten Zusammenarbeit mit einem Influencer [ist], wenn wir die Erwartungshaltung nicht auf eine Reichweitendiskussion begrenzen, sondern sie eigentlich Erweitern um [...] Engagement (E1, Z.155-159).” “Das heißt bediene deine Reichweiten, bediene aber gleichzeitig auch [...] [deine] Zielgruppen [...] [mit] Influencern [und] Nischeninfluencern, [um] mit deiner Kampagne [...] Engagement zu schüren, welches du sonst im klassischen Bereich einfach nicht bekommst (E1, Z.171-174).” “Es ist [also] eigentlich ein Engagement Vehikel, somit ist es ganz wichtig, [...] wenn [man] mit [...] Nischeninfluencern arbeitet, [dass man] ein Engagementpotenzial voraussetzt. Das heißt wir setzen KPIs fest: ‘Wie, wie hoch [...] dürfen oder können Klickraten sein? Wie hoch sind Shareraten?’ (E1, Z.148-152).” So macht einen guten Influencer aus, dass er pro Beitrag oder Bild auf seinem Blog oder Instagramfeed “fünf Prozent Engagement, das heißt also fünf Prozent [seiner] Gesamtcommunity auf einem Bild (E4, 142-143)” interagieren.

Beispiel 1:

“Wenn ich jetzt über eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem Influencer, beziehungsweise mit unserem Influencer Portfolio sprechen würde, fallen mir eigentlich klassischer Weise die gesamte EDEKA Kampagne ein. Also eine Marke sie sich mit dem Slogan vor vier Jahren: Wir lieben Lebensmittel oder Hashtag Wir lieben Lebensmittel neu erfinden durfte und es auch gut geschafft hat und sich von einer Absendermarke [...] [bzw]. Push-Content Marke, bedeute ich habe [eine] Nachricht und drück die in den Markt hinein, zu einer Pullcontent Marke entwickelt hat oder mehr oder weniger eine Content Brand geworden ist. [...] Angefangen damals mit ‘Supergeil’, dann kam irgendwann ‘Scooter - how much is the fish?’, dann kam der ‘Dorfdrift’ um die Ecke. Das sind alles gute Beispiele von Kampagnen, die über Influencer einen sehr starkes Engagementpotenzial oder ein sehr starkes Engagement erfahren durften (E1, Z.159-171).”



Beispiel 2:

“Typisches Beispiel ist [...] [das Instagramprofil] ‘Ohh Couture’. Es ist [eine] früher mal vor allem auf [den Bereich] Fashion fokussierte Influencerin aus Hamburg. Die mittlerweile sehr viel [im Bereich] Tourismus macht und längerfristige Verträge mit verschiedenen Hotels hat. Sie hat ein extrem starkes Wachstum mit dem Kanal. Obwohl doch bestimmt über [...] 50% der Beiträge [...] gesponsert sind. Es sind dann einfach, sie fotografiert dann einfach in schöner Umgebung in dem Hotel sich und löst dann so ein gewisses, ja das will ich jetzt auch Gefühl bei ihrer Community aus und hat jetzt mittlerweile über 1,1 Millionen Follower, [...] ich glaube vor anderthalb Jahren waren es noch so 400.000. Das heißt also, sie hat es geschafft trotz extrem vieler Sponsored Post im Endeffekt [...] [eine] Community zu haben, die immer weiter wächst und die ganz offensichtlich eben auch die [...] die Post annimmt. Das annimmt was sie macht und eben kein großes Problem damit hat, dass es eigentlich auch zu größten Teilen dann Werbung ist, was auf dem Kanal passiert (E4, Z.108-121).”

Zusammenfassend lässt sich der vorangegangene Text auf drei Hauptaussagen herunterbrechen, welche eine erfolgreiche Influencer Marketing Kampagne ausmachen. Diese drei sind:

- **Kommunikationsverhalten & Vertrauen zwischen den einzelnen beteiligten Parteien**
- **Die Authentizität des Influencers & die Passgenauigkeit seines Contents und seiner Community zu dem Unternehmen bzw. der Brand**
- **Das Engagementpotenzial und -verhalten auf dem Blog - Also wie intensiv ist die Interaktion zwischen der Community und dem Influencer**

Jedoch ist abschließend zu sagen, dass es natürlich auch wenn man nicht auf diese Punkte achtet, zu einer erfolgreichen Kampagnen kommen kann. Es bewegt sich alles in einem sich stetig wandelnden Prozess und etwas was kurz vorher noch als sicher galt, kann auf einmal der völlig falsche Ansatz sein.

5.2.4 Kategorie 4 - Relevanz von Influencer Marketing

Die letzte und vierte Kategorie bezieht sich nur auf die momentane Relevanz des Influencer Marketings. Dabei wird auf Aussagen eingegangen, die sowohl auf das Verhältnis zu den klassischen Medien als auch zum gesamten Markt eingehen. Auch Aussagen, die auf eine zukünftige Entwicklung der Relevanz abzielen, wurden hierbei beachtet.



“Es ist irgendwie im Markt eine gewisse Tendenz, von ich habe eigentlich gar kein Bock Werbung zu sehen. Wenn wir uns jetzt mal [die] klassische Kanäle angucken, die früher als Hauptstreumедien genutzt worden sind, [wie das] klassische TV, gerade wenn du jetzt [...] jüngere Zielgruppen erreichen willst, [...] also Influencer affine Zielgruppen, ist die Frage: ‘Wie erreichst du die eigentlich und da geht es eigentlich darum, dass [...] du sie [die Konsumente] eigentlich nur noch Online bekommst.’ Du bekommst sie über die klassischen Plattformen, [wie] Instagram, Facebook, Snapchat - you name it (E1, Z.106-113).” Das liegt aber auch daran, *“weil Social Media eben anders funktioniert. Etablierte Medien sind Frontbeschallung, Social Media funktioniert in beide Richtung. Du bekommst ne Werbung und kannst sofort darauf reagieren (E3, Z.133-135).”* Man erreicht die jungen Zielgruppen *“eigentlich fast nur noch über die Plattformen (E4, Z.331) und nicht mehr “über klassische Paid Media Kanäle (E1, Z. 34-35).”* Und so wird *“in allen Marketing Bereichen nach Marketing gesucht, [...] um bestimmte Zielgruppen zu erreichen (E4, Z.326-327).”*

Denn, dass *“ ‘Moderne Influencer Marketing’ [...], es ist nicht so, dass das Influencer Marketing jetzt komplett neu ist, sondern die Plattformen haben sich einfach gewandelt. [...] [Aber] wenn es früher Verona Feldbusch war für den Rahm Spinat oder Dieter Bohlen für den ‘Bruzzler’ oder so, dann ist es jetzt Caro Daur für Mac beispielsweise (E3, Z.49-55).”* *“Fernsehen nimmt immer weiter ab, Radio nimmt immer weiter ab, Print nimmt immer weiter ab und das einzige was nach oben geht, sind die durchschnittlichen Nutzungsdauer oder durchschnittliche Verweildauer auf den einzelnen Plattformen (E3, Z.402-406).”* *“Sicherlich gibt es auch viele Printmedien die über Influencer irgendwie bedient werden können (E1, Z.99-101).”* Aber es wird *“sich nicht [...] [wieder] aufbauen, weil [...] sich die Nutzungsgewohnheiten oder der Medienkonsum verändert haben (E3, Z.352-355).”* *“Das bedeutet, immer mehr native Inhalte werden geschaffen [...], die Aufmerksamkeit der Menschen geht immer weiter runter, was bedeutet du hast eine absolut krasse Diversifizierung von Kanälen die konsumiert werden. Was bedeutet, du musst dich für die Zukunft so aufstellen: Wer sind die Publisher der Zukunft, mit welchem Kanal, über welche Reichweite kannst du zu welchem Kostenpunkt für welche Produkte [...] [verfügen] (E3, Z.388-396).”* So ist es umso wichtiger, ein *“Modell zu finden was ein besseres Verhältnis zu Messbare (E1, Z.230-231)”* *“Kenngrößen [liefert] [...] (E1, Z.235).”* *“Man sollte sich darüber Gedanken machen, spezielle Zielgruppen anzugreifen und ich glaube, dass es eben ein Tool ist, was am Anfang des Thunnel’s, also am oberen Ende im Awareness Bereich, eben gut einzusetzen ist. Aber eben auch nur ein - eine Marketingdisziplin, ein Paid Media Punkt von sehr sehr vielen [...]. Nur Influencer Marketing wird es auch nicht tun (E1, Z. 384-390).”*



“Im Endeffekt wollen wir doch ein Regal leer bekommen mit Produkten. Dafür machen wir den ganzen Kram ja (E1, Z.380-382).” Und so scheint es vor allem gerade so, dass “das Thema Influencer so bisschen der Ausweg aus der Werbung zu sein scheint, für viele Marken. Also so ein bisschen wie Flucht, vielleicht auch nach vorne (E1, Z. 96-98).”

Letztendlich kann gesagt werden, dass das Influencer Marketing eine große Bedeutung für die aktuelle Marketing- und Werbelandschaft hat. Dadurch, dass die klassischen Kanäle immer unbedeutender für Zielgruppen werden, müssen neue Wege gesucht werden, um diese zu erreichen. Zwar ist Influencer Marketing ein Weg, mit dem es möglich scheint, die neu aufgetretenen Probleme von veränderter Aufmerksamkeit, Nutzungsdauer und Nutzerverhalten zu meistern, jedoch ist es kein Allheilmittel.

5.4 Drittes Zwischenfazit

Obwohl das Thema Influencer Marketing vor allem in der Marketingwelt ein großes Hype-Thema ist, wissen viele nicht, wie es funktioniert und was die Merkmale sind. Jedoch zeigt sich, dass vor allem Leute, die mit diesem Thema in ihrem Alltag zu tun haben und keine gelernten Marketing Betreiber sind, dennoch ein gutes Grundverständnis der Funktion und Abläufe haben. Ebenso hat sich gezeigt, dass jeder der befragten Experten über Fachwissen verfügt, welches abhängig von seinem jeweiligen Background in mehr oder weniger spezifisch tiefen Einblick gewährt. Betrachtet man nun die Definition, welche sich aus den Aussagen der einzelnen Experten gebildet hat, wird sehr deutlich, dass sie die gleiche Kernaussage hat wie die Definition in Abschnitt 2.6 dieser Arbeit, jedoch ist die Expertendefinition auf einem professionell und technisch höheren Level. Dazu kommt, dass der Ausblick, welcher auf die weitere Entwicklung des Influencer Marketing gegeben wurde, einzig durch die Interviews mit den Experten erlangt werden konnte. Da es sich bei dieser Arbeit vor allem um die Frage nach den Problemen beim Influencer Marketing, die zu einem Scheitern dieses führen können, drehte, wurde sehr viel Input mithilfe der Interviews gesammelt.

So wurde deutlich, dass es ein Scheitern auf jeder Seite der aktiven Teilnehmer geben kann. Gründe für das Scheitern können beispielsweise eine schlechte Passgenauigkeit zwischen dem Themengebiet des Influencers und des Unternehmens sein. Auch ist die fehlende Professionalität ein weiterer Faktor für scheiternde oder schlechte Kampagnen.



Ein ganz großes Themenfeld bildet die Technologie. Dadurch, dass alles online abläuft und es vor allem in der heutigen Zeit der Digitalisierung fast tagtäglich zu Neuerungen kommt, ist sehr schwer, sich auf diese vorzubereiten. Dies bedeutet, dass es vor allem in naher Zukunft noch zu einigen Problemen, zum Beispiel bezüglich der Einbindung von Inhalten oder des Erreichens der Follower innerhalb der Plattformen, geben wird. Doch vor allem wenn es eine Veränderung bei der momentan ungeklärten rechtlichen Situation gibt, wird es für fast alle noch einmal bedeuten, dass das Influencer Marketing, sowie es derzeit praktiziert, nicht weiter ausgeführt werden kann. Größtes Problem hierbei ist sicherlich die Unklarheit bei der Kennzeichnung solcher Inhalte. Mit Blick auf früherer unklare Rechtssituationen aus einem anderen digitalen Bereich, kann es so auch hier ganz schnell zu einer Abmahnwelle kommen. Denn sobald die Gesetzeslage allgemeingültig festgelegt wird, sind alle Beiträge, die dann nicht dieser Norm entsprechen, ein Verstoß und können geahndet werden. Vor allem bei alten, ungekennzeichneten Content können nachträglich viele Probleme auftreten. Doch ebenso wie die Auswertung Kriterien für das Scheitern ergab, ließen sich auch Kriterien für ein wahrscheinlich erfolgreiches Influencer Marketing herausarbeiten.

Den größten Fokus bei den Problemen legten die Experten auf die momentan stattfindenden Veränderungen und die technische Komponente. So hat sich das Influencer Marketing dahingehend gewandelt, dass nicht mehr nur der Influencer über Sieg oder Niederlage entscheidet, sondern vielmehr das gesamte Konzept der Kampagne. Dies wird dadurch bedingt, dass es immer mehr unterschiedlichen Plattformen gibt, welche alle unterschiedliche Verbreitungsalgorithmen und Nutzungsgewohnheiten aufweisen.

Weitere Faktoren, welche zu einem Scheitern beitragen, ist zum einen eine fehlende Authentizität des Influencers selber. Das kann zum Beispiel sein, wenn der Influencer Beiträge für eine Kampagne publiziert, die er aus rein monetären Gründen angenommen hat, welche keinerlei Überschneidungen mit seinem alltäglichen Themenbereichen aufweist. Ebenso kann es auf der Seite der Unternehmen zu einer Fehlentscheidung kommen, zum Beispiel wenn das Unternehmen nur auf die Anzahl der Follower Rücksicht nimmt, jedoch der Grad der Passgenauigkeit der dahinter steckenden Community völlig außer Acht gelassen wird. Außerdem achten sie dabei meist auch nicht auf die "Like-to-Follower Ratio", welche auch als "Engagement Rate" bezeichnet wird, welche angibt wie hoch der Anteil der Interaktionen, der gesamten Community, pro Beitrag ist. Die Rate sollte dabei immer mindestens fünf Prozent betragen. Doch auch wenn das Unternehmen hierauf achtet, können sie im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit andere Fehler machen.



6. Gesamtfazit und Ausblick

Anhand der in Abschnitt 1.2.1 aufgestellten These durch die zentralen Fragestellungen in dieser Bachelorarbeit "Es gibt ein Muster im Scheitern von Influencer Marketing", lässt sich nach der Bearbeitung der vorangegangenen Kapitel nun ein zusammenfassendes Gesamtfazit ziehen.

Im ersten Schritt dieser Arbeit wurden zuerst alle Begriffe definiert, welche zur Beantwortung der gestellten These benötigt wurden, da so im späteren Verlauf festgestellt werden konnte, ob die gewonnenen Daten und Informationen aus den Experteninterviews sich mit diesen decken. Der Begriff des Scheiterns wurde zu Beginn wie folgt definiert: Es steht für das nicht Erreichen, Misslingen oder Fehlschlagen eines angestrebten Zieles. Andere Begriffe für das Scheitern können auch Fehlschlag oder Misserfolg sein. Gerade das letzte Synonym lässt deutlich werden, wie sehr die beiden Begriffe "Scheitern" und "Erfolg" miteinander verkettet sind. Da es sich bei einem Erfolg um das Erreichen eines vorher gesetzten Zieles handelt, spricht man bei diesen Begriffen auch vom jeweiligen Gegenteil. Im weiteren Verlauf sagte einer der Experten sogar, dass für ihn eine Influencer Kampagne dann gescheitert ist, wenn Ziele vorher nicht klar definiert wurden. Durch diese und weitere Aussagen wird so die zu Beginn aufgestellte Definition des Scheiterns gefestigt.

Ebenso verhält es sich mit der Definition des Begriffes Influencer Marketing. Der in Abschnitt 2.6 erklärte Begriff handelt sich von einer Person, genannt Influencer, welche auf einem oder mehreren Kanälen oder Plattformen im Internet eine hohe Anzahl an Personen hat, die ihr auf diesem folgen, um so jederzeit über die neuen Beiträge der Person informiert zu werden. Nun wird der Influencer von einem Unternehmen dazu genutzt, dessen Werbebotschaft an die dem Influencer folgenden Menschen zu übermitteln. Dabei erfolgt die Kreation des Contents und das Absenden der Nachricht durch den Influencer selbst, welches zu einer höheren Beeinflussung der erreichten User führt. Diese Beeinflussung soll dazu führen, dass sich die Personen das Produkt des Unternehmens kaufen, deren Dienstleistung in Anspruch nehmen oder aber die Beziehung zur Marke gestärkt wird. Diese Definition, in Verbindung mit den in Kapitel 3, Abschnitt 3.1 aufgeführten Begriffen, welche die Entstehung zum Begriff des als heute bekannten Influencer Marketing offenlegen, zeigen deutlich, dass dieser aus einer Vielzahl aus verschiedensten Marketingformen, -disziplinen und Werbearten entstanden ist. Vorwiegend Schuld daran war der generelle Wandel im Marketing, sowie das sich verändernde Konsumentenverhalten und der immer weiter fortschreitende digitale Wandel.



Die Experten nehmen während der Interviews immer wieder Bezug auf die Einflüsse, um so eine möglichst detaillierte und umfassende Definition des Begriffes zu liefern. Diese ist, wie in Abschnitt 5.2.1 zu lesen ist, in ihren Kernaussagen ziemlich deckungsgleich mit der vom Autor aufgestellten Definition.

Nachdem nun noch einmal der Bezug dargelegt wurde, folgt nun die eigentliche Beantwortung der These: "Es gibt ein Muster im Scheitern von Influencer Marketing." Die Ergebnisse der Experteninterviews, welche in Abschnitt 5.2, beziehungsweise zum Thema Scheitern in Abschnitt 5.2.2 zu finden sind, ergaben Folgendes: Erst einmal ja, generell kann es passieren bei der Anwendung oder der Nutzung von Influencer Marketing zu scheitern, beziehungsweise definieren die Experten allesamt zusammen bestimmte Rahmenbedingungen, die ein Scheitern zur Folge haben können. So wurden Influencer bisher größtenteils zur Erweiterung der Reichweiten eines Unternehmens genutzt oder anders, die Unternehmen haben versucht, mit Hilfe der Influencer ihr Image bei der jüngeren Zielgruppe zu verbessern, indem der Influencer quasi als neues digitales Aushängeschild für das Unternehmen fungiert.

Den größten Fokus bei den Problemen legten die Experten auf die momentan stattfindenden Veränderungen und die technische Komponente. So hat sich das Influencer Marketing dahingehend gewandelt, dass nicht mehr nur der Influencer über Sieg oder Niederlage entscheidet, sondern vielmehr das gesamte Konzept der Kampagne. Dies wird bedingt durch zunehmend unterschiedliche Plattformen, welche alle unterschiedliche Verbreitalgorithmen und Nutzungsgewohnheiten aufweisen.

Weitere Faktoren, welche zu einem Scheitern beitragen können, sind zum einen die fehlende Authentizität des Influencers selbst. Dies bedeutet, wenn der Influencer Beiträge für eine Kampagne publiziert, die er aus rein monetären Gründen angenommen hat und welche keinerlei Überschneidungen mit seinen alltäglichen Themenbereichen aufweisen. Ebenso kann es auf der Seite der Unternehmen zu einer Fehlentscheidung kommen, nämlich wenn das Unternehmen nur auf die Anzahl der Follower Rücksicht nimmt, jedoch der Grad der Passgenauigkeit der dahinter steckenden Community vollkommen außer Acht lässt. Außerdem achten sie dabei meist auch nicht auf die „Engagement Rate“, welche im besten Fall immer mindestens fünf Prozent beträgt. Doch auch wenn das Unternehmen hierauf achtet, können sie im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit noch andere Fehler machen.



So stecken die die meisten Unternehmen noch in den klassischen Werbeformaten fest und haben noch nicht verstanden, dass nicht sie die Absender ihrer Botschaft sind, sondern die Influencer. So kommt es sehr häufig vor, dass Unternehmen versuchen, die Influencer und ihre Beiträge zu lenken. Jedoch sehen viele nicht, dass sie so den eigentlich Sinn, der hinter dem Influencer Marketing steckt, zu Nichte machen. Neben den eben genannten Problemen, die vor oder während der Nutzung von Influencer Marketing auftreten können, gibt es auch noch einige Faktoren, die von außen auf den Influencer Marketing-Markt einwirken und so ebenso als Ursache für Probleme anzusehen sind. So ist für viele Unternehmen die unklare, beziehungsweise fehlende Rechtslage ein großes Hindernis, überhaupt mit dieser Marketingdisziplin zu arbeiten. Auch die Macht, welche die Plattformbetreiber durch Ihre Angebotsmonopole und undurchsichtige Technologiestruktur haben, wird in Zukunft zu einem schwerwiegenden Faktor im Ablauf von Influencer Marketing werden.

Doch wenn man nun sich noch einmal die Definition des Begriffes Muster in Abschnitt 2.3 in Erinnerung in Erinnerung ruft, nach welcher ein Muster durch eine sich stetig wiederholende Struktur ausgemacht wird, dann kann die in der These aufgestellte Frage, nach einem Muster im Scheitern, mit einem Ja beantwortet werden. Denn betrachtet man die gesammelten Ergebnisse, wird sehr deutlich, dass jeder Akteur einen ähnlichen Eindruck davon hat, was Scheitern ist. Vor allem mit dem Hintergrund, dass das Scheitern am Ende immer eine Auslegungssache des etwaigen ist. Das bedeutet, dass es zumindest in der letzten Vergangenheit immer wieder zu denselben Problemen gekommen ist. So ist auch gleichzeitig die Aussage der Gegenthese aus Abschnitt 1.2.2 widerlegt worden. Der Kosmos Influencer Marketing befindet sich in einem stetigen Wandel und so können auch die Faktoren des Scheiterns sich soweit wandeln, dass sie als nichtig zu erachten sind. Dennoch werden dann auch wieder neue, durch die Veränderung entstandene Probleme auftauchen. Also ist abschließend zu sagen, dass in der Momentaufnahme, welche diese Arbeit bietet, tatsächlich ein Muster im Scheitern zu erkennen ist.



Literaturverzeichnis

- Bogner, A., & Menz, W. (2005). Expertenwissen und Forschungspraxis - die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung* (2. Aufl., S. 7-10). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz, J., & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Hamburg, Deutschland: Springer Verlag.
- Bruhn, M. (2004). *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen* (2. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse - Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (6. Aufl.). Abgerufen von www.audiotranskription.de/praxisbuch
- Esch, F.-R., Herrmann, A., & Sattler, H. (2006). *Marketing. Eine managementorientierte Einführung* (4. Aufl.). München, Deutschland: Verlag Vahlen.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung - Eine Einführung* (7. Aufl.). Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Gläser, M. (2008). *Medienmanagement*. München, Deutschland: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Grabs, A., & Bannour, K.-P. (2013). *Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (2. Aufl.). Bonn, Deutschland: Galileo Computing.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2016). *Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (4. Aufl.). Bonn, Deutschland: Rheinwerk Computing.
- Herrmann, R. (2017, Januar). Rockstars Report: Influencer Marketing - So nutzt du den Einfluss der neuen Medienstars für dein Unternehmen. *Rockstars Report*, 12(1), 8-10.
- Homburg, C., & Krohnert, H. (2003). *Marketingmanagement, Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung*. Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München, Deutschland: Pearson Education.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4. Aufl.). Basel, Schweiz: Beltz Verlag
- Leinemann, R. (2013). *Social Media - Der Einfluss auf Unternehmen*. Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin.
- Lies, J. (2008). *Public Relations - Ein Handbuch*. Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.



- Martens, J.-U., & Kuhl, J. (2009). *Die Kunst der Selbstmotivierung: Neue Erkenntnisse der Motivationsforschung praktisch nutzen* (3. Aufl.). Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer Verlag.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung* (5. Aufl.). Weinheim und Basel, Deutschland und Schweiz: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken* (10. Aufl.). Weinheim und Basel, Deutschland und Schweiz: Beltz Verlag.
- Meffert, H. (2000). *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (9. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- Meuser, M., & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview - Theorie, Methode, Anwendung* (2. Aufl., S. 73-73). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raake, S., & Hilker, C. (2010). *Web 2.0 in der Finanzbranche - Die neue Macht des Kunden*. Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.
- Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2014). *Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (4. Aufl.). Köln, Deutschland: O'Reilly Verlag.



Quellenverzeichnis

- Bauer, T. (2016a, 12. August). Klein, aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/news/micro-influencer-weniger-follower-hoehere-ziele>
- Bauer, T. (2016b, 12. Oktober). Der Hype eskaliert: Warum wir das Influencer Marketing gerade zugrunde richten. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-hype-eskaliert>
- Bendel, O. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Digitalisierung. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/digitalisierung.html>
- Berwanger, J. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Unternehmen. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmen.html>
- Betriebswirtschaft-lernen.net. (2017). Produktlebenszyklus. Abgerufen von <http://www.betriebswirtschaft-lernen.net/erklaerung/produktlebenszyklus>
- Breuer, W. (2017a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Performance. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/performance.html>
- Breuer, W. (2017b). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Rentabilität. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rentabilitaet.html>
- Bullhost.de. (2015). Definition bzw. Erklärung: Shortcut. Abgerufen von <http://www.bullhost.de/s/shortcut.html>
- Computerbild.de. (2017). Ehem. Redakteur News: Martin Gardt [Info]. Abgerufen von http://www.computerbild.de/autoren/Martin_Gardt-8824210.html
- Creative Commons. (2017). Mehr über die Lizenzen Was unsere Lizenzen bewirken. Abgerufen von <https://creativecommons.org/licenses/?lang=de>
- Duden. (2017a). distribuieren. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/distribuieren>
- Duden. (2017b). Hype. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hype>
- Duden. (2017c). Kompetitiv. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/kompetitiv>
- Duden. (2017d). Konvergenz. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Konvergenz>
- Duden. (2017e). Kurator. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kurator>
- Duden. (2017f). multimedial. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/multimedial>
- Duden. (2017g). nonverbal. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/nonverbal>
- Duden. (2017h). scheitern. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/scheitern>



- E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg. (2017a). Analysetechnik Zusammenfassung. Abgerufen von <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/765>
- E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg. (2017b). Analysetechnik Zusammenfassung [Bild/Grafik]. Abgerufen von <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/765>
- E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg. (2017c). Besondere Interview-Formen. Abgerufen von <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/563>
- Ehrich, M. (2017). Über Testspiel [Info]. Abgerufen von <http://www.testspiel.de/und-so/>
- Elsaesser, S. (2014, 4. Dezember). BACKFIT Wir stärken Rücken [Blogeintrag]. Abgerufen von <http://www.unitednetworker.com/backfit-deinen-ruecken-staerken/>
- Engelhard, J. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Globalisierung. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/globalisierung.html>
- Esch, F.-R. (2017a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Massenkommunikation. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.html>
- Esch, F.-R. (2017b). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mediaagentur. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/mediaagentur.html>
- Esch, F.-R. (2017c). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Testimonial. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>
- Facebook. (2017). Unruly Media Deutschland [Info]. Abgerufen von https://www.facebook.com/pg/UnrulyMediaDeutschland/about/?ref=page_internal
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Key Performance Indicator. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/key-performance-indicator-kpi.html>
- Hamburg ahoi. (2017). Autoren: Rudolf Klöckner [Info]. Abgerufen von <http://hamburg-ahoi.com/de/autoren/rudolf-kloeckner/>
- Haric, P. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Gewinnmaximierung. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/gewinnmaximierung.html>
- Hausling, A. (2011, 16. November). Gastbeitrag von Marc Ehrich, Xing AG: Aus dem Leben eines Product Owners [Blogeintrag]. Abgerufen von <https://hr-pioneers.com/2011/11/gastbeitrag-von-marc-ehrich-xing-ag-aus-dem-leben-eines-product-owners/>
- Heliumcowboy. (2017, 2. Februar). HELIUMTALK #05: RUDOLF KLÖCKNER, URBANSHIT [Bild/Grafik]. Abgerufen von <http://www.heliumcowboy.com/blog/2017/2/2/heliumtalk-05-rudolf-klockner-urbanshit.html>
- Jasper, J. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Liquidität. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/liquiditaet.html>
- John, P. (2017, 26. April). Big Data und Machine Learning im Influencer-Marketing [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://www.adzine.de/2017/04/big-data-und-machine-learning-im-influencer-marketing/>



- JuraForumWiki. (2013a, 1. Juni). Legitimität. Abgerufen von <http://www.juraforum.de/lexikon/legitimitaet>
- JuraForumWiki. (2013b, 1. Juni). Unternehmen. Abgerufen von <http://www.juraforum.de/lexikon/unternehmen>
- Kemp, S. (2017, 24. Januar). Digital in 2017: Global Overview [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Krüger, A. (2016, 28. Juni). Woher kommen plötzlich all diese Influencer?. Abgerufen von https://www.wuv.de/marketing/woher_kommen_ploetzlich_all_diese_influencer
- Krüger, A. (2017, 1.Juli). Das Influencer Marketing ist kaputt. Abgerufen von https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt
- Kollmann, T. (2017a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Browser. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/browser.html>
- Kollmann, T. (2017b). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crossmedia. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html>
- Lackes, R. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: World Wide Web (WWW). Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/world-wide-web-www.html>
- LeadershipJournal.de. (2017). Die besten Zitate über "Erfolg" [Zitat]. Abgerufen von <https://www.leadershipjournal.de/zitate/erfolg-zitat/4/>
- Lehner, F. (2001). Medienprodukt. Abgerufen von <https://glossar.hs-augsburg.de/Medienprodukt>
- Lexas.de (2017). EMEA (Wirtschaftsraum). Abgerufen von <http://www.lexas.de/glossar/emea.aspx>
- Lin-Hi, N. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reputation. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputation.html>
- Neueswort.de. (2017a). Exponentiell. Abgerufen von <https://neueswort.de/exponentiell/>
- Neueswort.de. (2017b). Rezension. Abgerufen von <https://neueswort.de/rezension/>
- NQYER MEDIA. (2017a). Über Nqyer Media: Julian Mohr [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://nqyer.com/de/ueber-uns/>
- NQYER MEDIA. (2017b). Über Nqyer Media [Info]. Abgerufen von <https://nqyer.com/de/ueber-uns/>
- Nur-Zitate.com. (2017). Scheitern [Zitat]. Abgerufen von <http://www.nur-zitate.com/zitate/kategorie/Scheitern/seite-1>
- Onlinemarketing-Praxis.de. (2017). Definition Content-Marketing. Abgerufen von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>
- OnlineMarketing.de. (2017a). Lexikon: Adblocker. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker>



- OnlineMarketing.de. (2017b). Lexikon: Content. Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content>
- OnlineMarketingRockstars. (2017a). MARTIN GARDT Der Mann für Presseanfragen aller Art [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://omr.com/de/martin-gardt-presse/>
- OnlineMarketingRockstars. (2017b). MARTIN GARDT Der Mann für Presseanfragen aller Art [Info]. Abgerufen von <https://omr.com/de/martin-gardt-presse/>
- Priebe, M. (2009, 17. Juni). Corporate Publishing: Mit eigenen Medien zum Erfolg [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://www.experto.de/kommunikation/unternehmenskommunikation/pressearbeit/corporate-publishing-der-fachbegriff.html>
- Pulp Functions. (2016, 17. Februar). Influencer Marketing: A Vital Part of Your Marketing Strategy [Bild/Grafik]. Abgerufen von <https://pulpfunctions.com/influencer-marketing-a-vital-part-of-your-marketing-strategy/>
- Schütz, V. (2014, 11. August). Branded Entertainment - Buzzword sucht Business. Abgerufen von <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Branded-Entertainment-Buzzword-sucht-Business-121729>
- SEO-Analyse. (2017a). Drag & Drop Begriffserklärung und Definition. Abgerufen von <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/d/drag-drop/>
- SEO-Analyse. (2017b). Follower Begriffserklärung und Definition. Abgerufen von <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/follower/>
- SEO-Analyse. (2017c). Toolbar Begriffserklärung & Definition. Abgerufen von <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/t/toolbar/>
- Siepermann, M. (2017). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Expertise. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/expertise.html>
- SoftSelect Reporting. (2017). Was ist und was bedeutet Reporting? Abgerufen von <http://www.softselect.de/business-software-glossar/reporting>
- Staiber, A. (2016, 6. Juli). Influencer-Marketing: B2B Online-Marketing Hype. Abgerufen von <http://www.onlinemarketing-blog.de/2016/07/06/influencer-marketing-b2b-online-marketing-hype/>
- Weber, J. (2017a). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Balanced Scorecard. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/balanced-scorecard.html>
- Weber, J. (2017b). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Erfolg, online im Internet. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erfolg.html>
- Winfriedschule Fulda Gymnasium. (2007). Definition Algorithmus. Abgerufen von http://www.info-wsf.de/index.php/Definition_Algorithmus
- Wirtschaftslexikon24.com. (2017). Angemessenheitsprinzip. Abgerufen von <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/angemessenheitsprinzip/angemessenheitsprinzip.htm>
- Wortbedeutung.info. (2017a). Muster (Deutsch). Abgerufen von <http://www.wortbedeutung.info/Muster/>



- Wortbedeutung.info. (2017b). paraverbal. Abgerufen von <http://www.wortbedeutung.info/paraverbal/>
- Wortbedeutung.info. (2017c). Player. Abgerufen von <http://www.wortbedeutung.info/Player/>
- Wortbedeutung.info. (2017d). Rezipient. Abgerufen von <http://www.wortbedeutung.info/Rezipient/>
- Wortbedeutung.info. (2017e). Scheitern (Deutsch). Abgerufen von <http://www.wortbedeutung.info/Scheitern/>
- Xing. (2017a). Profile: Robin Stolp [Bild/Grafik]. Abgerufen von https://www.xing.com/profile/Robin_Stolp
- Xing. (2017b). Profile: Robin Stolp [Info]. Abgerufen von https://www.xing.com/profile/Robin_Stolp
- Xing. (2017c). Profile: Marc Ehrich [Bild/Grafik]. Abgerufen von https://www.xing.com/profile/Marc_Ehrich
- Xing. (2017d). Profile: Marc Ehrich [Info]. Abgerufen von https://www.xing.com/profile/Marc_Ehrich
- Çelik, T. (2010). What is the Open Web? Abgerufen von <http://tantek.com/2010/281/b1/what-is-the-open-web>



Anhang

Anhang 1 - Leitfaden

Leitfaden

Einleitung

Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da Ihre Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwendet werden sollen, würden wir das Gespräch gerne aufzeichnen. Dazu wäre es hilfreich, wenn wir Ihre Aussagen mit Ihrem Namen zitieren dürfen.

Inhaltlicher Beginn

Zum Beginn wäre es sehr schön, wenn Sie sich kurz vorstellen könnten.

- Wer sind Sie?
- Welche Tätigkeit führen Sie aus und wo?

Fragen

1. Wie definieren Sie Influencer Marketing?
2. Welche Berührungspunkte haben/hatten Sie schon als Mitarbeiter einer Agentur / als Unternehmen / als Influencer / als Außenstehender mit Influencer Marketing?
3. Welche Bedeutung hat das Influencer Marketing für Ihre Arbeit?
4. Welches sind Ihrer Meinung nach die Erfolgskriterien für eine gute Zusammenarbeit
4.1 Erläutern Sie bitte an einem konkreten Beispiel eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
5. Welche Kriterien müssen vorliegen, dass eine Kampagnen / ein Auftrag ihrer Meinung nach als gescheitert gilt? Während Sie beim Kunden / Unternehmen / Agentur / Influencer als erfolgreich angesehen wurde?
5.1 Erläutern Sie bitte ein gescheitertes Projekt an einem Beispiel näher.



6. Welche Probleme sind im Zusammenspiel mit der Nutzung von Influencer Marketing aufgetreten?
 - 6.1 Gab es für diese Probleme unterschiedliche Ursachen - welche waren das?
7. Welche Erkenntnisse liegen Ihnen im Bezug auf die Nutzung und vor allem die Relevanz des Influencer Marketings vor?

Schluss

Wir sind mit dem Interview hier am Ende. Erst einmal vielen Dank für Ihre Antworten. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen?

Vielen Dank noch einmal! Ich denke, wir werden interessante Erkenntnisse aus Ihren Aussagen ziehen können!



Anhang 2 - Experteninterview 1: Robin Stolp

1 Interviewer: Danke, dass Sie sich Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen
2 Zwecken zu beantworten. Da Ihre Aussagen im Rahmen meiner Bachelorarbeit
3 verwendet werden sollen, würden wir das Gespräch gerne aufzeichnen. Dazu wäre es
4 hilfreich, wenn wir Ihre Aussagen mit Ihren Namen zitieren dürfen. Zu Beginn wäre es
5 sehr schön, wenn Sie sich kurz vorstellen könnten. Wer Sie sind, welche Tätigkeiten
6 führen Sie aus und wo?

7
8 Befragter: Hallo. Moin. Ich bin Robin Stolp (...) arbeite bei der Firma Unruly Media
9 GmbH & Co KG. Ich glaube Co KG, ich bin mir gerade nicht ganz so sicher (...). Ich
10 verantworte bei Unruly den (...), die strategische Entwicklung (...) unseres Geschäfts in
11 Deutschlands und südlichen EMEA-Raum, (...) genau. Unruly ist ein Werbetechnologie-
12 Unternehmen (...), wir konzentrieren uns darauf, Videowerbung gezielt an passende
13 allozierende Zielgruppen zu bringen, ganz genau und mein Job ist es eigentlich
14 Werbungstreibende zu überzeugen, von unserer Technologie und zu prüfen (*alles klar*)
15 und zu prüfen (...) ob wir (...), wo Wachstumspotenziale liegen und vor allem eben wo
16 wir (...), jetzt auch explizit im Influencer Marketing Bereich (...), wie wir uns gerade
17 diesem neuen (unv.), neuen in Anführungsstrichen Trendthema widmen können.

18
19 Interviewer: Perfekt, vielen Dank dann kommen wir jetzt zu den Fragen.

20
21 Interviewer: So kommen wir zu Frage 1: „Wie definieren Sie Influencer Marketing?“

22
23 Befragter: Tja da geht eigentlich die Krux schon los so ein bisschen, also ich glaube
24 Influencer Marketing ist ein ist ein evolvierender Begriff. Kein Revolutionierender Begriff,
25 der einmal definiert worden ist und festgeschrieben ist, sondern eigentlich definiere ich
26 - Ich glaube die gesamte Branche in der wir arbeiten, definiert den Begriff als ein
27 liquides (...) als eine liquide Marketingdisziplin. Irgendwann, gefühlt angefangen (...) mit
28 den ersten Zeitungs und Journalistischen (...) Machern dann wahrscheinlich irgendwann
29 in den Bereich Corporate Publishing übergehend, quasi Marken (...) beschreibend (...)
30 Journalistische Texte zu kreieren und ein (unv.) mehr oder weniger Einfluss mit
31 Meinungsmachern (...) ja, auf eine Marke abstrahlen zu lassen würde ich sagen, Heute
32 sind wir so beim Influencer Marketing Begriff um das mal so über den Kamm zu
33 scheren Meinungsmach, als Marketingdisziplin, Meinungsmacher (...) die man sich als
34 Marke zu nutzen macht um (...) eine ich sag jetzt mal speziellere Zielgruppe zu
35 erreichen, die man über klassische Paid Media Kanäle im Zweifel nicht erreicht. Ja und
36 im Endeffekt (...) Zielgruppenerschließung von (...) ja vor einigen auch ich sag mal mehr
37 oder weniger Werbungsresoluten Zielgruppen (...) Ich sag vor einigen auch in gewisser
38 Art und Weise Menschen und Zielgruppen die sich mhm (bejahend), vielleicht schon
39 expliziter mit Werbung auch auseinandergesetzt haben, die vielleicht sogar
40 technologisch schon Ad-Blocker am Start haben. Das ist eigentlich eine Form des (...)
41 subtilen (...) des subtilen Spielens von Botschaften und Nachrichten und
42 Markennachrichten an eine Zielgruppe die ja vielleicht auch (...) ich glaube den Zweck
43 erfüllen soll, eine leichte Form des ja influenzieren (...) auf eine Marke haben soll.

44
45 Interviewer: Gut, dann kommen wir jetzt zu Frage 2: „Welche Berührungspunkte hattest
46 / haben Sie schon als ...“



47
48 Befragter: Du kannst mich auch duzen
49
50 Interviewer: Ja okay
51
52 Befragter: (Lachen)
53
54 Interviewer: „...hattest du schon mit Influencer Marketing gehabt?“
55
56 Befragter: Mhm (bejahend). Also ich glaube prinzipiell kann man sagen (...) das es jetzt
57 ein anderer Berührungspunkt den ich jetzt gerade bei Unruly habe hm. Vielleicht kurzer
58 Rückblick in meine Vergangenheit. (...) Ich hab sowohl auf Kreativagenturseite, als auch
59 Kundenseite und nun auf Technologieanbieterseite (...) jeweils mit Influencern oder mit
60 Meinungsmachern, wenn man so will, zu tun gehabt (...). Angefangen eigentlich bei
61 Mercedes Benz, da ging's, mehr oder weniger eigentlich darum, dass wir (...) eigentlich
62 muss man nochmal unterscheiden, was ist eigentlich der Unterscheid zwischen einem
63 Influencer und einem klassischen Testimonial? Also das man eigentlich jemanden nutzt
64 für eine Werbung um diese Werbung (...) attraktiver vielleicht auch zu machen und einen
65 Markenfit mit einem Testimonial zu schaffen, wobei wir damals beim Daimler mit David
66 Bowie zusammengearbeitet haben und wir ihn eigentlich nur als Testimonial innerhalb
67 einer Kampagne benutzt haben. Wobei man eben sagen muss, dass eine Testimonial
68 Kampagne ganz explizit zu unterscheiden ist mit einer Influencer Kampagne, in dem
69 Fakt, dass die Testimonials in der Regel nicht Absender sind. Bedeutet ein Influencer ist
70 in der Regel der Absender einer Botschaft, ein Testimonial ist in der Regel kein
71 Absender einer Botschaft, sondern ist im Endeffekt ein Fit zu einer Marke. (...) Genau
72 das war so der erste Berührungspunkt, dann (...) irgendwann in der Kreativagentur Zeit
73 (...) haben wir für ein großen Kosmetikerhersteller mit verschiedenen, ja wie nennt man
74 das denn? Nennt man die, ich nenn die jetzt einfach mal fast Models von Germany's
75 Next Topmodel zusammengearbeitet. (...) Mehr oder weniger waren es auch schon, ich
76 würde sagen es ist ein Zusammenspiel aus Testimonial und Influencer Kampagne
77 gewesen, weil Heidi Klum natürlich auch eine große Rolle gespielt hat in dieser ganzen
78 Kampagne und Germany's Next Topmodel als Absender eben halt auch nun schon
79 eigentlich eine eigene Marke ist. Ich selber muss sagen (...), den meisten Einfluss oder
80 den meisten - das meiste (*wie soll ich sagen*) das meiste, den stärksten
81 Berührungspunkt, wirklich auch was das eigentlich bedeutet, welchen Einfluss ein
82 Influencer oder auch, ich sag jetzt mal der Ab.. der, der Vermarktungskanal Influencer
83 für mich jetzt gerade ist der Job bei Unruly. Wir arbeiten eigentlich zum größten Teil mit
84 Mikroinfluencern, Nischeninfluencern, Bloggern wenn man so will, bedeutet Menschen
85 eben die sich explizit gewissen Themengebieten angenommen haben und sich mit
86 diesen Themengebieten identifizieren und Marken letztendlich sagen: „Hey das passt
87 ganz gut, da will ich meine Botschaft platzieren“ und im Idealfall über einen Sponsored
88 Post oder auch ich sag jetzt mal editorielle Inhalte die der Publisher, also Blogger in
89 dem Fall publiziert, vermarktet. Ganz genau.
90
91 Interviewer: Gut, kommen wir zu Frage 3: „ Welche Bedeutung hat Influencer Marketing
92 für deine Arbeit?“



93
94 Befragter: Für meine Arbeit (..) explizit (..) hat Influencer Marketing (..) die Bedeutung,
95 dass - ich finde es eigentlich ganz interessant, wenn man die Betrachtung einer Marke
96 vor einigen eben wenn wir mit großen (unv.) Autoherstellern zusammensitzen das, dass
97 Thema Influencer so bisschen der Ausweg aus der Werbung zu sein scheint, für viele
98 Marken. Also so ein bisschen wie Flucht, vielleicht auch nach vorne. Wohlwissend das
99 sich zum Beispiel Influencer Marketing, versuch ich jetzt nur mal auf den ganzen
100 Internetbereich zu ziehen, sicherlich gibt es auch viele Printmedien die über Influencer
101 irgendwie bedient werden können. Bei Unruly geht es hauptsächlich um die Distribution
102 von Videocontent und eben auch editorielle Botschaften von Influencern muss ich
103 sagen (...) es ist eine - für Marken eine gewisse Flucht nach vorne zu sagen: Hey wir
104 sehen im Internetbereich, die Menschen installieren sich Adblocker, jeder vierte in
105 Deutschland hat einen Adblocker in, ich sag jetzt mal, im CEE - Central Eastern
106 European Market - ist es sogar noch höher, bis zu 45 prozentigen Adblockerraten. Es
107 ist irgendwie im Markt eine gewisse Tendenz, von ich hab eigentlich gar kein Bock
108 Werbung zu sehen und wenn wir uns jetzt mal klassische Kanäle angucken die früher
109 als so Hauptstreumedia genutzt wurden sind, sodass klassische TV (..) gerade wenn
110 du jetzt so jüngere Zielgruppen erreichen willst ne - also Influencer affine Zielgruppen,
111 ist die Frage: Wie erreichst du die eigentlich und da gehts eigentlich darum, dass ja das
112 du sie eigentlich nur noch Online bekommst. Du bekommst sie über die klassischen
113 Plattformen Instagram, Facebook, Snapchat - you named it. Das Problem ist aber
114 eben das wir hier in Deutschland auch eine gewisse Rechtsthematik dazu haben, das
115 heißt also ne wir müssen aufpassen, dass wir, wenn wir vor einigen Werbung machen
116 über Influencer das man diese Werbung auch als Werbung kennzeichnet. Also bedeutet
117 wenn es ein Produkt Placement zum Beispiel bei einem Post von einem Influencer,
118 muss dieser eigentlich auch als Werbung gekennzeichnet werden, das ist ganz ganz
119 wichtig. Bedeutet, welche Bedeutung hat das Influencer Marketing für meine Arbeit? So
120 richtig definieren würde ich es wollen als: Es hat eine große Bedeutung für viele Marken
121 und somit eine große Bedeutung für uns, weil es eine Flucht nach vorne ist, (..) jüngere
122 Zielgruppen abzugreifen die du über klassische Medien nicht mehr einfangen kannst,
123 beziehungsweise nicht mehr bedienen kannst - Ideal und (..) deswegen für jüngere
124 Zielgruppen auf jeden Fall ein Topthema für uns und (..)
125
126 Interviewer: So, dann kommen wir zu Frage 4: „Was sind deiner Meinung nach die
127 Erfolgskriterien für eine gute Zusammenarbeit und nenne wenn du kannst ein Beispiel
128 für eine gute Zusammenarbeit.“
129
130 Befragter: Mhm (bejahend) da sind wir nämlich auch schon am Knackpunkt der
131 gesamten Thematik Influencer Marketing. So richtig Erfolgskriterien zu definieren erst
132 einmal ist nämlich die Kernaufgabe des Influencer Marketing. Denn das was du ja
133 eigentlich versuchst, wenn du auf Influencer Marketing springst und eigentlich deine
134 Gen C und Gen Connected also die Gen Y, die jüngere Generation, die eigentlich nur
135 noch online und mobile sind. Eigentlich gibt es nicht mehr das Thema: Wo sind diese
136 Zielgruppen? Sondern sie sind eher dauernd online, sie sind dauernd mobile. Diese
137 Zielgruppen musst du ja irgendwie abfangen, was ich gerade auch schon sagte TV ist
138 irgendwie tot für diese Zielgruppen, funktioniert nicht mehr, Video on Demand spielt ne



139 große Rolle (...) Erfolgskriterien erst einmal abzustecken ist der aller wichtigste Punkt.
140 Denn letztendlich geht es ja häufig darum, dass eine Marke auch eine gewisse Form
141 der GRP Gross Rating Points einsammeln will. Bedeutet irgendwo auch Netto Kontakte
142 - Netto Kontaktpunkte von Zielgruppen einfangen muss, damit sie ja ein gewisse
143 Werbewirkung auch abzeichnen kann, ne gewisse Reichweite auch erstmal aufgebaut
144 hat. Wohingegen ich aber eigentlich sagen würde, dass Influencer Marketing primär
145 eigentlich ein Engagement Vehikel ist. Bedeutet es ist nicht unbedingt ein Reichweite
146 Treiber wie das Lagerfeuer des Tv's oder wie vielleicht auch eine klassische YouTube
147 Kampagne, also jetzt nicht eine Influencer YouTube Kampagne, sondern eine
148 klassische YouTube PreRoll Kampagne. Es ist eigentlich ein Engagement Vehikel, somit
149 ist es ganz wichtig, wir bei Unruly definieren eigentlich wenn wir mit unseren
150 Nischeninfluencern arbeiten ein Engagementpotenzial voraus, das heißt wir setzen
151 KPI's fest wie, wie hoch müssen maximal, dürfen oder können Klickten sein? Wie hoch
152 sind Shareraten? Weil wir uns natürlich erhoffen, dass die Zielgruppen eine deutlich
153 nähere Bindung zu ihrem Influencer haben als ne klassische, ein klassisches Outstream
154 Format, ein Video Outstream Format oder eine klassische PreRoll die du im Internet halt
155 hier und da findest, eigentlich vor mehr oder weniger jedem Video. Schlussendlich
156 würde ich sagen, also für mich ist Erfolgskriterium einer guten Zusammenarbeit mit
157 einem Influencer, wenn wir die Erwartungshaltung nicht auf eine
158 Reichweitendiskussion begrenzen, sondern sie eigentlich erweitern um Engagement
159 und das ist eigentlich für uns, das Wichtigste. Wenn ich jetzt über eine erfolgreiche
160 Zusammenarbeit mit einem Influencer, beziehungsweise mit unserem Influencer
161 Portfolio sprechen würde, fallen mir eigentlich klassischer Weise die gesamte EDEKA
162 Kampagne ein (...) also ein Marke sie sich mit dem Slogan vor vier Jahren: Wir lieben
163 Lebensmittel oder Hashtag Wir lieben Lebensmittel neu erfinden durfte und es auch gut
164 geschafft hat und sich von eine Absender Marke - ne also irgendwie eine (...) Pushcontent
165 Marke, bedeute ich hab Nachricht und drück die in den Markt hin zu einer
166 Pullcontent Marke entwickelt hat oder mehr oder weniger eine Contentbrand geworden
167 ist. Die Erwartungshaltung von EDEKA ist mittlerweile im Markt das der Content
168 angefangen damals mit Supergeil, dann kam irgendwann Scooter - how much is the
169 fish? Dann kam der Dorfdrift um die Ecke. Das sind alles gute Beispiele von
170 Kampagnen, die über Influencer einen sehr starkes Engagementpotenzial oder ein sehr
171 starkes Engagement erfahren durften. Das heißt bediene deine Reichweite, bediene aber
172 gleichzeitig auch vor einigen eben auch wenn du jüngere Zielgruppen haben willst
173 Influencer, Nischeninfluencern mit deiner Kampagne um ein Engagement zu schüren,
174 was du sonst im klassischen Bereich einfach nicht bekommst.
175
176 Interviewer: So sind wir nun bei Frage 5: „Welche Kriterien müssen vorliegen, dass
177 deiner Meinung nach eine Kampagne als gescheitert gilt, wenn sie vielleicht sogar noch
178 beim Kunden oder bei der Agentur oder beim Unternehmen als erfolgreich angesehen
179 wird? Auch wenn du kannst dafür wieder ein Beispiel.
180
181 Befragter: Mhm (bejahend) Ja auch ein ganz (...) ganz gute Frage eigentlich, weil da sind
182 wir wieder, darum geht es eigentlich Flo, ich glaube das wird dich in deiner Arbeit auch
183 begleiten, die Definition von Influencer Marketing ist ein sehr sehr liquider Begriff. Das
184 Kernthema eines Influencer ist immer und wird es auch immer bleiben meiner Meinung



185 nach - Authentizität. Das heißt wie authentisch ist der Absender einer Markenbotschaft
186 oder wie authentisch kann sich ein Influencer eigentlich mit einer Marke verkuppeln.
187 Wenn wir das mal so, weil das ist ja eigentlich die Traumvorstellung. Eigentlich bist du
188 ne Marke und ich nen das jetzt mal hitchhiken ein Meinungsmacher und springst quasi
189 hintendrauf und lässt ihn quasi sich selbst und die Marke mit abfeiern. Das ist natürlich
190 das Wunschscenario. Bedeute für mich ist eigentlich eine Kampagne gescheitert, wenn
191 (..) wenn Ziele wieder nicht klar definiert worden sind. Das heißt also wenn wir eine
192 Kampagnen haben und es eigentlich nur darum geht Reichweite bis der Arzt kommt,
193 alle Leute sollen diese Kampagne sehen, aber man auch an Zielgruppen vorbeischießt
194 und man zum Beispiel auch Influencer, Blogger zu einer Kampagne einlädt zu
195 partizipieren und der monetäre Grund, also der monetäre Treibfaktor an dieser
196 Kampagne zu partizipieren größer ist als eigentlich die authentische Abdeckung.
197 Bedeutet, das steht häufig im Clinch ne Influencer gerade eben weil das Thema auch
198 gerade erst so wächst, jeder will irgendwie mit dabei sein. Möchte jeder auch ein wenig
199 Geld verdienen, das heißt also da gibt die, das Problem ist da mehr oder weniger (..)
200 also wie viel Authentizität will ich verlieren, um wie viel Geld zu verdienen. Oder mit
201 anderen Worten, schaff ich es eigentlich mich gar nicht zu verstellen als Influencer und
202 trotzdem Geld zu verdienen. Das ist glaub ich das A oder O. Das A und O bei der Frage
203 : Wann ist eine Kampagne gescheitert? Für mich ist eine Kampagne gescheitert, wenn
204 wir unseren Job nicht machen und unseren Kunden dahingehend beraten, dass es
205 nicht nur um eine Reichweite geht und nicht nur darum geht möglichst viel
206 Kontaktpunkte einzusammeln, sondern wir Gespräche eigentlich dahingehend führen,
207 dass wir Leute, mit Leuten zusammenarbeiten - Influencer zusammenarbeiten, die
208 primär eigentlich (..) an der Kampagne partizipieren wollen aus einem nicht monetären
209 Grund. Joa, das ist ja ein bisschen das Kernproblem wahrscheinlich dadrin, dass jeder
210 ja irgendwie seine Miete und seine Fixkosten zahlen muss. Konkretes Beispiel für eine
211 Kampagne die gescheitert ist oder ein Projekt das gescheitert wäre (..). Also eigentlich
212 gibts das jeden Tach um das mal so zu sagen, aber das Scheitern ist immer die
213 Definition, was Scheitern wirklich ist. (..) Ich finde ne prinzipiell bei uns bei Unruly
214 kannst du eigentlich sagen achten wir da sehr drauf, dass wir Authentizität abdecken
215 und das wir nur Influencer und Blogger einladen zu Kampagne die wir für relevant und
216 wichtig halten. Sowohl (..) nicht sowohl, für Relevant halten. Allerdings sieht man es ja
217 (..) an, ich sag jetzt mal diesen klassischen Weg zum Beispiel von gewissen
218 Nischenbloggern eine Reichweite aufzubauen. (..) Bedeutet man sieht häufig den Fall,
219 das gewisse Contents initiativ produziert werden und das dann zum Beispiel (..) ich sag
220 mal Abstrahlmedien die ein ähnliches Vertical bedienen, also ein ähnlichen
221 Geschäftsbereich bedienen diesen Content einfach reproduzieren ne oder sharen und
222 ihre eigene (..) Reichweiten aufbauen, weil ein relevantes Thema publiziert worden ist
223 und sie eigentlich mit diesem Thema eine eigene Reichweite mit aufbauen. Also sie
224 fahren quasi hitchhiken den Hitchhiker und das ist immer so ein Problem (..). Das
225 nächste Thema ist eigentlich immer oder um so ein Unruly Beispiel zu geben, ein
226 Projekt was gescheitert ist (..) das die Zusammenarbeit mit einem Influencer ist nicht so
227 einfach wie man sich das so vorstellt, denn (..) häufig ist es nämlich so, dass man
228 jemanden zu einer Kampagne einlädt und (..) ja dieses Wort Authentizität kommt jetzt
229 hier wieder zum Vorschein. Es ist halt super wichtig, dass wir in dem Moment in dem
230 wir jemanden einladen auch die Freiheit lassen, zu sagen und zu denken was er will,



231 beziehungsweise was er denkt was richtig ist. Denn wenn wir als Unruly oder eine
232 Marke die wir in dem Falle vertreten, ein Influencer oder ein Blogger mehr oder weniger
233 zwingen einen Text zu schreiben sowie wir ihn haben wollen, bekommt man nicht die
234 Note, man bekommt nicht diese Mantik die seine Zielgruppe eigentlich kennt und in
235 dem Fall (...) verunschärfen wir seine Aussage und ja, dass ist eigentlich ein Problem
236 was hin und wieder vorkommen kann, dass Texte publiziert werden, die wir vielleicht
237 nicht ganz perfekt finden ne aus Markensicht. Die aber die Zielgruppe des Influencer
238 deutlich besser nachvollziehen kann, weil ja, weil es eben Authentisch ist.

239

240 Interviewer: So Frage 6: „Welche Probleme sind im Zusammenspiel mit der Nutzung
241 von Influencer Marketing aufgetreten und gab es für diese Probleme unterschiedliche
242 Ursachen und wenn ja welche waren das?“

243

244 Befragter: Jap! Gute Frage. Probleme mit der Nutzung von Influencer Marketing. Also
245 Unruly ist ein Technologie dass bedeutet uns bestimmt Technology in der Regel wie wir
246 arbeiten oder Daten bestimmten den Weg wie wir arbeiten und wenn wir sagen wir
247 möchten einen Publisher oder einen Influencer zu einer Kampagne einladen. So gibt es
248 auf der einen Seite eine technologische Einbindung, aber eben auch eine persönliche
249 beziehungsweise ja wirklich wir nennen das in unserem Falle (...) nicht Out-Stream -
250 jetzt fehlt mir der Begriff.

251

252 Interviewer: In-Stream?

253

254 Befragter: Ne. Wenn wir jemanden einladen.

255

256 Interviewer: Outreach.

257

258 Befragter: Outreach! (Lachen) Wir nennen das den klassischen Outreachprozess. Danke
259 Flo. (...) und in dem Fall ist es eben so das wir, wenn wir (...) im Outreachprozess sind,
260 also mit Influencer diverser Vertical's in Kontakt treten (...). Dann haben wir halt mit
261 Menschen zu tun und (...) ja das ist machmal, also eigentlich ist das total schön, aber im
262 Falle von zum Beispiel klassischen Reichweiten Kampagne wo wir eben auch mit
263 mehreren Formaten und nicht nur im Influencer Format in den Markt rausgehen, kannst
264 du in der Regel sagen, dass naja Menschen eben dazu tendieren auch mal Fehler zu
265 machen und das zum Beispiel eine Kampagne auch mal falsch eingebunden sein kann
266 auf einer Internetseite. Das sie Mobil nicht responsive ist, das der Influencer im Back-
267 End ein anderes System nutzt als wir eigentlich nutzen aber eigentlich erst mal es so
268 scheint das alles gut ist. Also die Technologie eines Influencers zu nutzen und da ist es
269 ganz wichtig, wir reden jetzt hier von Blogs. Es ist ein schwieriges Unterfangen, jetzt
270 muss man aber nochmal unterscheiden wenn man mit nem Snapchat oder mit nem
271 Instagram Influencer kooperiert, die Jungs sind ja eigentlich und Mädels sind ja primär
272 eigentlich auf den Plattformen unterwegs, dass heißt ne technologische Einbindung
273 benötigst du da gar nicht und sie sind eigentlich in der Lage, naja nicht viel mehr als
274 ihren Content auf die Timeline's der diversen Plattformen zu produzieren. Die Frage ist
275 eben nur dann wie monetarisieren sie mit diesem Content? Und deswegen sehen wir
276 halt häufig, dass wenn wir zum Beispiel mit nem Schleckysilberstein oder nem



277 Kraftfuttermischwerk zusammenarbeiten es probiert wird immer noch den Traffic von
278 (...) von einer Plattform Seite auf die eigene Seite umzuleiten, bedeutet die, der Blogger,
279 der Influencer postet etwas und versucht den Traffic von Facebook auf seine eigene
280 Seite zu bekommen, um dort (...) ja den User zu monetarisieren, also durch Werbung
281 auch für sich zu monetarisieren, ja und das ist eben sein Weg (...) wie er (...) ja wie er
282 Geld verdienen kan. Die Probleme sind eben darin, dass man sagen kann wir sehen in
283 Deutschland oder nicht nur in Deutschland, sondern eigentlich auf der gesamten Welt
284 das die World Garden's, also die Gaffers der Welt und die Blunas. Also Gaffer meine ich
285 mit der Angebotsseite Google, Amazon, Facebook und Apple und die Bluna ist
286 Nachfrageseite das sind die booking.com, Netflix und LinkedIn und Airbnb's, dass sie
287 eigentlich unseren gesamten Markt disruptieren. Also das wir (...) Influencer eigentlich
288 nur noch auf Plattformen haben, bedeutet die das Verständnis von Internet wird
289 eigentlich ein ganz ganz anderes als es eigentlich ist. Also wenn ich jetzt wahrscheinlich
290 jemanden frage, wenn ich meine Großmutter frage: Was ist eigentlich Internet? Dann
291 sagt sie Google (...). Das ist ja nicht ganz so richtig und das ist auch das Thema also die,
292 ich sag jetzt mal, die unabhängige Form des Publishing, dass man eine URL, eine
293 Internetseite besitzt und man dort Content produziert - Puh schwierig. Ne also vor
294 einigen wenn man sich die sinkenden Reichweiten dieser gesamten, des gesamten
295 Open Web's sich mal anguckt, ist das ein, ein ja Marktproblem per se. Denn im
296 Endeffekt könnte man dann ja fast sagen in der Zukunft ist Modemes Influencer
297 Marketing nicht eigentlich Facebook Marketing? Und dann könnte man eigentlich
298 sagen (...) ist nicht dann eigentlich zu viel Macht (...) ja zu viel vor einigen auch
299 Werbemacht (...) in einem Algorithmus von Facebook den wir eigentlich gar nicht
300 wirklich mehr verstehen? (...) und das sind eben Fragen die sich ein Werbungstreibender
301 stellen muss und das sind Probleme die ich vor allem auch in der Zukunft kommen
302 sehe wenn wir, wenn große Plattformen immer immer größer werden und wir uns einem
303 Algorithmus vertrauen oder anvertrauen, den wir nicht verstehen und wir auch nicht
304 mehr wissen welche Reichweiten wirklich erreicht werden auf Facebook, weil wir keine
305 First-Party-Trackings, keine Validierung der Reichweite, keine Visibilitychecks machen
306 und so weiter und so fort (...). Großes Problem! Ich glaube die Ursache ist, um nochmal
307 auf die Frage zurückzukommen, ich bin jetzt auch ein bisschen ausgeschweift, aber
308 vielleicht auch gar nicht so schlimm. Ich glaube die große Frage ist eben das
309 Zusammenspiel ist, ein Influencer kann alles bedienen und kann nichts bedienen man
310 muss ganz klar abchecken (...) ja wo man für sein Geld die relevanteste Engagement
311 reichste Reichweite erfährt und wenn das eben Facebook ist oder wenn das eben
312 Instagram ist das ist das ein Weg. Wir versuchen bei Unruly eben das Open Web zu
313 bedienen und sehen auch dort immer noch nachhaltig eine starke Engagement von
314 diversen Zielgruppen.

315
316 Interviewer: So kommen wir zu Frage 7: „Welche Erkenntnisse liegen dir im Bezug auf
317 die Nutzung und vor allem die Relevanz des Influencer Marketing vor?“

318
319 Befragter: Ja das ist natürlich die Knackfrage wenn du so willst Flo. Ich kann nur aus
320 unserer Marktsicht sagen, dass das natürlich gerade wenn Marketing Marktsicht sind
321 natürlich gerade der Hot Shit ist und alle reden davon und alle sagen macht das und es
322 ist der absolute Hammer. Aber nochmal, dass bringt mich zurück zu Frage 1, es gibt



323 das Problem und auch Frage 2 des Katalogs gerade (...) die Definition des Begriffs und
324 vor allem die Zielsetzung einer Kampagne muss ganz ganz klar definiert sein. Wir sehen
325 eigentlich im Markt, es gibt ein totales Preiswirrwarr, Reichweiten von Influencer wie auf
326 Facebook oder auch auf Instagram irgendwie veröffentlicht linken, äh liegen. Also keine
327 Ahnung, du hast irgendein Influencer und der hat 500.000 Follower. Ist die Frage hat er
328 die native und organisch aufgebaut? Konnte er sie aufbauen, weil er authentisch ist?
329 Oder ist er nicht eigentlich nicht auch genau wie so ne, wie früher es anfang das Marken
330 irgendwie Fans gesammelt haben und Likes gesammelt haben, aber sie im Endeffekt
331 (...) ja undefinierte Likes und Fans hatten, die eigentlich gar nicht mit der Marke
332 interagieren (...) gesammelt haben. Ist das nicht eigentlich das Problem? Bedeutet es
333 gibt mittlerweile genügend Influencer die sich Reichweite aus Thailand und sonst wo
334 her und Likes aus Koh Samui wollt ich gerade sagen organisieren aber gar kein
335 wirkliches Engagement auf den Content mehr passiert und ich glaube hier ist es das
336 Problem. Ich glaube, ich glaube generell prinzipiell Influencer Marketing ist ein
337 interessantes Thema, ich halte es für eine relevante Form Zielgruppen zu erreichen, die
338 immer schwieriger zu erreichen sind. Was wir dringend brauchen im Markt ist allerdings
339 (...) eine transparente Form des Pricings (...) der KPI's die wir bedienen wollen (...) ja und
340 der vor einigen ganz das ist das Thema, wir sehen es bei Google, wir sehen es bei
341 Facebook der Third-Party-Validierung. Also ich fände es total interessant wenn man
342 jetzt zum Beispiel Gedanken darüber macht wie man eigentlich einen Influencer Third-
343 Party validiert und da gehts eben auch nicht nur darum, dass er auf Plattformen Third-
344 Party validiert wird, sondern eben auch im Open Web. Also letztendlich muss ich sagen
345 ich glaub an das Thema, ich (...) bin allerdings auch ja ich bin auch bis Ende - eine
346 gewisse Skepsis spielt noch mit darein. Ich hoffe aber eben das wir, das wir in der
347 Zukunft (...) klarere, ein klareres Verständnis von dem Bereich haben, eine bessere
348 Vorstellung von was ich damit eigentlich erreichen kann. Ne und nicht das es so wie der
349 nächste, wie sagt man, das nächste Ding was durchs Dorf getrieben wird ist (...) wie
350 früher Viral Marketing. Mach mir mal ein Viral (...). Es jetzt Influencer Marketing gerade
351 ist (...) Ich glaube wie gesagt es ist Zeit eben Preise zu setzen, KPI's zu definieren und
352 das ganze eben auch von einer dritten Partei messen zu lassen und dann nehmen wir
353 dem ganzen Tohuwabohu auch ein bisschen die Flugkraft (...) und ja besinnen uns
354 eigentlich wieder der klassischen, der klassischen, des klassischen (...) Arbeitens.

355
356 Befragter: So jetzt sind wir am Ende des Interviews angekommen. Erst einmal vielen
357 Dank für deine Antworten. Wenn du noch irgendwas hast was du irgendwie erwähnen
358 möchtest oder was dir noch eingefallen ist - schieß los!

359
360 Befragter: Prinzipiell würde ich (...). Danke erst mal das du, das ich teil deiner Arbeit
361 seien durfte. Hat mich sehr gefreut und ich wünsche viel Erfolg beim finalisieren des
362 Projektes.

363
364 Interviewer: Vielen Dank.

365
366 Befragter: Ich erinnere mich auch noch an die Zeiten meiner Bachelorarbeit und dann
367 auch der Masterarbeit später (...). Ich hab es gehasst. Das musste ich jetzt sagen
368 (Lachen). Ich glaube, ich glaube (...) ich freue mich vor einigen wenn du durch bist zu



369 erfahren wie wir (...) was ich an der letzten Frage auch sagte. Wie wir eigentlich den
370 Begriff definieren möchten. Ich würde mich freuen, wenn du die Frage des Scheiterns
371 beantworten kannst. Den ich glaube keiner, vor allem im Online Marketing muss man
372 das ja auch eben sagen. Letztendlich findet man ja immer einen Weg eine Kampagne
373 gut aussehen zu lassen. Wenn eine Kampagne nicht genug View's hat, dann hat sie
374 vielleicht genug Engagement. Wenn die Kampagne genug - nicht genug Engagement
375 hat, dann hat sie vielleicht extreme View's. Also man muss, wir sind beim Thema
376 Zielsetzung und ich glaube wenn du dich in deiner Arbeit damit beschäftigst: Was
377 eigentlich welche Plattform, wie bedienen kann, welche Zielgruppen erreicht werden
378 können und was hinter diesen Zielgruppen eigentlich für ein Potenzial steckt? Den im
379 Endeffekt machen wir den ganzen Firlefanz ja eigentlich um Sachen zu verkaufen, um
380 Marken Aufmerksamkeit zu steigern. Also ne Brandawareness und Brand und vielleicht
381 auch Brand Favorability nach oben zu katapultieren, aber im Endeffekt wollen wir doch
382 ein Regal leer bekommen mit Produkten, Dafür machen wir den ganzen Krams ja. Also
383 ich fände es interessant, wenn du ne Betrachtung vielleicht auch mal reinbringst wie
384 man - wo man im gesamten Purchase Thunnel (...) Influencer Marketing ansetzt. Meiner
385 Meinung nach ist es ein Awareness Treiber (...). Man sollte sich darüber Gedanken
386 machen (...) spezielle Zielgruppen anzugreifen und ich glaube das es eben ein Tool ist
387 was am Anfang des Thunnel's, als am oberen Ende im Awareness Bereich eben gut
388 einzusetzen ist, aber eben auch nur ein - eine Marketingdisziplin, ein Paid Media Punkt
389 ist von sehr sehr vielen (...) und es ganz wichtig ist. Ne nur Influencer Marketing wird es
390 auch nicht tun.

391

392 Interviewer: So vielen Dank noch einmal dafür. Ich glaube wir werden aus den
393 Erkenntnissen ganz gute Aussagen rauskriegen, bin gespannt was das Ergebnis sein
394 wird.

395

396 Befragter: Cool!



Anhang 3 - Experteninterview 2: Marc Ehrich

1 Interviewer: So einmal zu Beginn, wäre schön wenn du dich einmal kurz vorstellen
2 könntest. Wer bist du? Welche Tätigkeit führst du aus und wo?

3
4 Befragter: Jetzt mit meinem Blog? Du schreibst das aber nur ab ne?

5
6 Interviewer: Ja ich transkribiere das nur.

7
8 Befragter: Achso. Okay. Also für das Protokoll, meine Name ist Marc Ehrich. Ich führe
9 ein Musikblog. Der heißt Testspiel.de und ich bin dann quasi dort der Herausgeber.
10 Und das mache ich seid 2005, führe ich diesen Blog.

11
12 Interviewer: Gut, dann vielen Dank. Dann kommen wir direkt zu Frage 1: „Wie würdest
13 du Influencer Marketing definieren?“

14
15 Befragter: (...) Für mich ist Influencer Marketing (...) Ich würde es versuchen (...)
16 dahingehend zu formulieren, dass es ein Kunden gibt, der will ein bestimmtes Produkt
17 positionieren oder in den Markt bringen mit verschiedenen Channel's, den er sich
18 bedienen kann und zum Beispiel könnte er an all seine Kunden (...) E-Mails versenden
19 oder er könnten klassische Werbekampagne schalten im TV, ect. pp. und ein neuer
20 Channel quasi sind diese Influencer. Das sind in der Regel, vielleicht Personen die, wie
21 der Name schon sagt ein gewissen Einfluss auf (...) eine gewisse Zielgruppe haben, die
22 wiederum relevant sein könnte für den, der das Marketing betreibt und wenn nun der
23 Kunde sagt ich möchte diesen Influencer zu etwas bewegen oder motivieren (...) dann
24 betreibt er mit dem Influencer - Marketing. Vermutlich kann das sehr unterschiedlich
25 ausgeprägt sein. Von du hast die absolute Freiheit, teste mal ein Produkt. Bis hin zu
26 diesen Produkt soll aber ne gewisse, also das soll positive meinerwegen auch
27 beworben werden. Am Ende des Tages und ich glaube das es ganz wichtig ist, dass es
28 ne Form von Werbung und von Marketing und sollte meiner Meinung auch deswegen
29 auch als solche gekennzeichnet werden. Also dieses, diese geschäftliche Beziehung
30 die das entsteht zwischen demjenigen der das Marketing, der sich verkauft quasi für
31 die Marke und derjenige der dafür Geld zahlt. Das sollte offen gelegt werden, diese
32 Beziehung.

33
34 Interviewer: Es ist ja ganz oft so, dass es teilweise noch nicht geregelt ist. Im Moment,
35 dass viele es einfach nicht als Sponsored kennzeichnen und dadurch ja auch viele ja
36 beeinflusst werden.

37
38 Interviewer: Gut dann Frage 2: „Welche Berührungspunkte hattest du denn schon, als
39 vielleicht selber Influencer oder als Mitarbeiter in einem anderen Unternehmen mit
40 Influencer Marketing?“

41
42 Befragter: Eigentlich schon einige. Also (...) Auch in unterschiedlichster Ausprägung (...)
43 Erstens kann ich jetzt mal die (...) Arbeit mit ner Agentur wie zum Beispiel Unruly
44 nennen. Die mich halt beauftragt, bestimmte Sponsored Post für Kunden. Also über
45 Sponsored Video's zu bloggen halt. In der Regel sieht das so aus, dass man nen
46 individuellen Text meistens zudem Produkt schreiben soll oder zu der Kampagne (...).



- 47 Ich wurde aber auch schon eingeladen zu irgendwelchen Feiern, ob das nun
48 Autopräsentation war oder Konzerte von Kunden. Das war teilweise nur die Einladung.
49 Komm doch mal vorbei und wenn es dir gefällt, dann würden wir uns natürlich auch
50 über ein Feedback freuen in Form von eines kleinen Berichtes oder eines Instagram
51 Post's und das dann auch in unterschiedlicher Ausprägung halt. Ich wurde auch schon
52 eingeladen, da wurden dann, da war ganz klar (...) berichte darüber, in der und der Form
53 und dann kriegst du die und die Kohle halt dafür. Ich wurde auch schon gebeten
54 Produkte zu testen und dadrüber zu schreiben halt.
55
- 56 Interviewer: Aber ist das dann so das du da frei drüber schreiben kannst? Also das du
57 wirklich schreiben kannst was du willst oder das die sagen es muss positive für uns
58 sein oder?
59
- 60 Befragter: In der Regel frei.
61
- 62 Interviewer: Ja.
63
- 64 Befragter: Ich muss jedoch auch sagen, ich nehme, habe eigentlich selten. Ich habe
65 einmal eine Geschichte angenommen, wo ich im Nachhinein, also maximal einmal.
66 Vielleicht einmal, vielleicht auch zweimal. Wo ich gesagt habe, ne das mach ich nicht.
67 Ich bin davon zurückgetreten, weil ich von dem Produkt nicht überzeugt war und weil
68 es mir schwer gefallen wäre, da was positives drüber zu schreiben. In der Regel ist es
69 frei, teilweise ist es aber so, dass man. Das der Kunde schon nochmal ne Preview
70 haben möchte und da schon nochmal rübergehen möchte und bestimmte
71 Formulierungen anders hätte. Also noch so ne Korrektur. In der Regel ist es aber frei.
72
- 73 Interviewer: So dann Frage 3: „Welche Bedeutung hat Influencer für deine Arbeit
74 direkt?“
75
- 76 Befragter: Es hat in sofern eine Bedeutung, dass das ganze Influencer Marketing.
77 Sagen wir mal, dass ganze Spektrum schon ne, ein Großteil oder mit die
78 Haupteinnahmequelle oder Haupterlösquelle ist für (...) aus meinem Blog.
79
- 80 Interviewer: Also daraus finanziert sich der ganze Blog oder?
81
- 82 Befragter: Daraus finanzieren würde ich nicht sagen, weil ich im Grunde unabhängig bin
83 und ich bin auch unabhängig vom Blog. Aber wenn es, wenn Erlöse reinkommen. Sei
84 es nun über Unruly oder (...) andere Kunden. Ich nenn jetzt Unruly, ist auch im Influencer
85 Marketing. Dann ist das schon inzwischen die Haupteinnahmequelle - genau. Und in
86 sofern hat es ne Bedeutung, also sofern möchte ich das nicht missen und (...) ja.
87
- 88 Interviewer: So dann Frage 4: „Was sind deiner Meinung nach Erfolgskriterien für eine
89 gute Zusammenarbeit und wenn du kannst nenne ein Beispiel für eine gute
90 Zusammenarbeit.“
91
- 92 Befragter: Also Erfolgs (...) das wichtigste Erfolgskriterium finde ich, was ich jetzt im



93 laufe der Jahre gelernt habe ist, das man einem Partner oder einem Geschäftspartner,
94 der, jetzt aus meiner Sicht gesehen, weiß wie die Influencer, bleiben wir mal bei dem
95 Thema, oder die Blogger in meinem Fall Musikblogger, wie die ticken. Also das ist
96 schon mal sehr sehr wichtig.

97

98 Interviewer: Meinst du mit ticken, wie Sie schreiben oder wie ?

99

100 Befragter: Naja, das wir schon am Ende des Tages eine gewisse Unabhängigkeit haben
101 wollen, wie wir dadrüber berichten und in welcher Form und unseren Stiel bewahren
102 wollen. Es sei dahingestellt ob der jetzt gut ist oder schlecht, aber ich hab die Erfahrung
103 gemacht, dass Agenturen die nicht aus dem Social-Media Umfeld kommen oder den
104 die Erfahrung fehlte, die die Influencer, die mich dann eher steuern wollten wie ne
105 normale Agentur die Banner schaltet oder so und das war eher ne negative Erfahrung -
106 ja. Das war (..) da war ich eher enttäuscht. Also ich fühl mich jetzt nicht als PR-Agentur
107 die den Auftrag kriegt und den muss ich abarbeiten, sondern (..) ich möchte eigentlich
108 schon die Freiheit haben und auf Augenhöhe mit denen kommunizieren.

109

110 Interviewer: Also geht es eher darum das die dich bitten das zu tun und du sagst okay
111 ich schreib was, ich guck mir das an.

112

113 Befragter: Ja ich guck mir das an, genau, aber halt auch das man auch ablehnen kann.
114 Das man sagt ey gefällt mir nicht und wenn es einem aber gefällt. Ich hab zum Beispiel
115 bisher, bis auf jetzt (..) diesen festen Sachen wie mit Unruly. Ich hab eigentlich in 9 von
116 10 Fällen unterschreibe ich keinen Vertrag, sondern das ganze basiert auf Vertrauen.
117 Man schreibt E-Mail's hin und her, aber es gibt keinen schriftlichen Vertrag. Am Ende
118 liefere ich was gewünscht ist. In der Regel ist es der Blogbeitrag, vielleicht mit
119 Facebook Post und vielleicht gibt es da auch nochmal ein Werbebudget drauf. Aber es
120 gibt keinen Vertrag, es läuft, es basiert auf Vertrauen und am Ende schreibe ich eine
121 Rechnung und die wird eigentlich dann auch beglichen.

122

123 Interviewer: Also das..

124

125 Befragter: Also das finde ich sehr sehr wichtig. Wie war jetzt nochmal die Frage?

126

127 Interviewer: Welche, was sind Erfolgskriterien?

128

129 Befragter: Also das ist find ich mit das wichtigste halt. Es ist die Art und Weise wie man
130 kommuniziert mit, untereinander.

131

132 Interviewer: Und halt das Vertrauen was du schon erwähnt hattest.

133

134 Befragter: So und am Ende (..) und natürlich bei der Ansprache schon, wenn ich
135 Angesprochen werde, dann muss das Produkt natürlich passen. Also es kann passen,
136 weil ich vielleicht interessiert bin an dem Geld, es kann aber auch einfach passen,
137 thematisch sehr gut zu meiner Zielgruppe passen oder weil es mich privat jetzt
138 interessiert. Also es immer so ein für und wieder.



139

140 Interviewer: Aber ich mein, dein Blog ist ja ein Musikblog da passen ja eher so Sachen,
141 also da passt ja jetzt nicht alles. Also wenn da jetzt ne Nissan Werbung oder wenn man
142 jetzt zum Beispiel oder wenn du ein Samsung Galaxy oder so. Das würde ja noch
143 irgendwie passen, weil es nen guten Mp3-Player, keine Ahnung, hat oder ein guten
144 Sound. Aber ich mein das ja auch eher so, da passen doch eher so Sachen wie Bose
145 Boxen oder schieß mich tot.

146

147 Befragter: Deswegen machen wir ja auch Lifestyle. Wir haben ja auch ne Kategorie für
148 Lifestyle. Ne da hast du Recht. Es gab schon immer mal ein paar Themen, die haben
149 nicht so gut gepasst und na klar wenn man - Musik ist aber schon inzwischen fast
150 überall drin. Das ist ja das Absurde. In der Musik selber ist kaum Geld für uns Blogger,
151 jetzt seitens von Labels oder so. Aber und das hat ja auch in den letzten 10 Jahren oder
152 noch länger stark zugenommen. Überall ist eigentlich Musik drin. Sei es, sei es nun,
153 dass ne Biermarke oder auch ne Telekommunikationsmarke, dass die Festivals oder
154 Konzerte, einzelnen Konzerte branden oder bewerben. Sei es aber auch das neue
155 Handy oder so, natürlich wird daran, was wird da abgespielt was wird beworben?
156 Bewegtinhalte, Musikinhalte (...) das ist Musik ist eigentlich fast überall drin und sofern
157 passt das. Wir hatten allerdings auch schon vegetarische Schnitzel oder so, dass passt
158 dann vielleicht nicht so gut. Und vielleicht würde ich beim Staubsaugerroboter, der
159 gerade die Runde macht, würd ich vielleicht auch nein sagen oder so. Aber im groß, in
160 sofern und Auto Lifestyle, ja, so hart will ich die Grenze da jetzt nicht ziehen.

161

162 Interviewer: Also auch eher so einen Ermessensentscheidung?

163

164 Befragter: Es ist eine Ermessensentscheidung jetzt von mir. Ob das jetzt kommerziell
165 interessant ist oder nicht. Den Dreh zur Musik zu finden ist in der Regel, wenn es ein
166 Lifestyle Produkt ist, ist recht einfach.

167

168 Interviewer: Jetzt hast du eigentlich schon Frage 5, so ein bisschen mitgemacht, weil
169 du das Negative genannt hast. Hast du da vielleicht auch noch sonst noch was eine
170 Zusammenarbeit auch kaputt machen kann, außer jetzt, also sagen wir jetzt vom
171 Vertrauen das fehlt aber vielleicht auch noch andere Sachen. Das du zum Beispiel
172 sagst das fehlt, also hattest du schon Sachen gehabt, wo Menschen dann wirklich viel
173 reingeredet haben oder Sachen gar nicht so offensichtlich sind. Also das reinreden, das
174 Sie halt mitsprechen wollen, das klar ist. Das ist ja jetzt schon relativ offensichtlich, aber
175 gibt es noch irgendwie Sachen so wo man nicht direkt dran denkt. Okay darum ist eine
176 Zusammenarbeit auch schon gescheitert, weil keine Ahnung.

177

178 Befragter: (...) Es sind bisher wenige Zusammenarbeiten gescheitert. Also ich hab
179 schon mal was abgelehnt, wie erwähnt und die anderen negativen Beispiele die ich
180 genannt habe, dass war eher so, dass ich mir danach überlegt habe, dass war mir viel
181 zu anstrengend. Allerdings auch einer oder das war mir zu unangenehm die
182 Zusammenarbeit und so möchte ich eigentlich nicht arbeiten. Das ganze mache ich
183 natürlich auch aus einer Unabhängigkeit und aus einer Freiheit heraus. Ich wüsste nicht
184 ob ich so agieren würde, wenn ich mit meinem Blog meinen Lebensunterhalt bestreiten



185 würde. Das wäre dann ne komplett andere Situation. Auf der anderen Seite gibt es.
186 Daher genieße ich auch diese Freiheit. In sofern ist wenig gescheitert. Gescheitert bin
187 ich dann vielleicht und das weiß ich, da weiß ich, kann ich mir vorstellen, dass ich mit
188 nem gewissen Kooperationen die ich eingegangenen bin, vielleicht auch aus
189 finanziellen Interesse, das ich da ein paar meiner, da ich da teilweise meine Zielgruppe
190 bisschen verschreckt habe. Das, dass dann vielleicht so ein bisschen an der
191 Kreditibilität, das die ein bisschen Federn lassen musste. Und das ist dann am Ende
192 natürlich auch (..) nicht schön ne.

193

194 Interviewer: Das ist ja eigentlich auch nicht das was man damit beabsichtigt, sondern
195 das die Leute das lesen und sagen geil.

196

197 Befragter: Genau, eigentlich will ich nicht ja also. Das hat sich aber auch ein bisschen
198 gewandelt im Laufe der Zeit. Früher war Werbung eher in der Anfangszeit als ich
199 gebloggt habe, aber Werbung eher ein bisschen verpönt und auch die Advertorials
200 auch. Das hat sich jetzt geändert, auch dadurch das große Player im Markt das jetzt
201 auch machen und das Publikum hat dann vielleicht auch verstanden, okay wenn da viel
202 Arbeit dahinter steckt, das die dann auch mal Werbung machen für ein Produkt was
203 vielleicht nicht s gut passt, ist okay. Kann man sich jetzt drüber aufregen, aber man
204 kann es auch einfach ignorieren. Wenn sie Fernsehen gucken oder irgendwo anders
205 begegnen ihnen ja auch Werbung.

206

207 Interviewer: Richtig. Und da kann man sogar noch nicht ma entscheiden ob man es
208 sehen will.

209

210 Befragter: Ja genau.

211

212 Interviewer: Meistens geht man ja auf nen Blog, das ist ja eine freiwillige Entscheidung.
213 Okay das ist jetzt, man weiß das ist das neue Samsung Galaxy blablabla und dann geht
214 man drauf, weil man bock hat das zu lesen, weil mir der Schreibstiel sonst ja sich gefällt
215 sowas. Deswegen ist es ja eigentlich ne freiwillige Entscheidung zur Werbung hin.

216

217 Interviewer: Ja gehen wir zu Frage 5: „Gab es schon mal eine Kooperation zum Beispiel
218 wo du gesagt hast, die ist für dich gescheitert aber der Kunde meinte die ist voll geil
219 gelaufen oder auch anders herum wo du gesagt hast, dass ist komplett in die Hose
220 gegangen und der Kunde meinte, was für eine geile Werbung und du hast auch nur,
221 also sowas halt, irgendwie? Also man hat ja diese verschiedenen Blickwinkel drauf.
222 Also eine Agentur sagt jetzt okay, wir haben jetzt unsere 50 Millionen, vielleicht auch
223 View's oder es wurde 30 Tausend mal drauf geklickt, so geil das muss gut gelaufen
224 sein. Du hast aber komplett schlechterer Resonanz, irgendwie nur in den Kommentaren
225 und die meinte was ist das für eine scheiß Werbung, was für ein scheiß Produkt so.“

226

227 Befragter: (..) Ich bin teilweise, bin ich (..) Jein, also (..) Manchmal ist vielleicht der
228 Anspruch, den ich an etwas dann, wie ich in der Art und Weise, wie ich eine Kampagne
229 umsetze ist vielleicht teilweise mein Anspruch, mein eigener Anspruch zu hoch und ich
230 bin am Ende dann doch positiv überrascht wie zufrieden der Kunde ist. Das ist ja



231 erstmal gut (...) Ich bin machmal überrascht, insbesondere bei diesen Sponsored Videos
232 die ich auch mit Unruly schon gemacht habe. Wenn es mir und das, dass dann
233 vielleicht auch tatsächlich mein Einfluss den ich inzwischen haben, da können wir auch
234 mal von Einfluss reden. Wenn ich zum Beispiel einer der ersten war die dann, nen Post
235 gemacht habe für ein Video was dann später Viral gegangen ist. Dann hab ich dabei
236 natürlich durch diese Kampagne enorm von profitiert. Das hab ich selber vorher so gar
237 nicht erwartet. Das war bei Unruly ein paar mal der Fall. Ob das nun irgendeine Edeka
238 Weihnachtskampagne war. Wo ich sage, wo ich vielleicht im Vorfeld sage, okay ist jetzt
239 nicht so mein, finde ich jetzt eigentlich nicht so spannend, aber auf einmal gehen meine
240 Fans oder geht meine Community auch Facebook, voll drauf ab. Und das (...) trägt sich
241 dann Viral weiter. Also da bin ich dann schon positiv überrascht, dass hätte ich so nicht
242 erwartet. Eine Kampagne die komplett in die Hose gegangen ist, seitens vom Kunden
243 oder auch von mir aus, hab ich noch nicht erlebt. Ich hab auch nicht, auch noch nicht
244 das Feedback bekommen. Da kann es natürlich machmal sein, dass ich das Feedback
245 dann gar nicht bekomme und der Kunde einfach sagt, den buchen wir nicht mehr. Das
246 weiß ich dann nicht, aber so das mir ein Kunde jetzt mal gesagt hat das war jetzt total
247 Mist oder haben wir uns anders vorgestellt - Nein.

248
249 Interviewer: Aber das ist ja auch positive für dich denn.

250
251 Befragter: Ja! Ja, aber wie gesagt, ich weiß nicht, vielleicht ist es auch machmal so,
252 dass der Kunde (...) Also vielleicht kriege ich manchmal verhalten Reaktion. Vielleicht ist
253 verhalten schon schlecht. Mir fehlt da irgendwie so der (...)

254
255 Interviewer: Ja ist ja auch eine Auslegungssache. So manche will. Ist ja auch wieder so
256 ne Auslegungssache. Wo du sagst kam ein Kunde. Jeder sagt ja selbst was ist für mich
257 schlecht, was ist für mich gut?

258
259 Befragter: Ja genau! Ist es schlecht, weil die Reaktion oder die Reichweite nicht
260 entsprechen war. Oder ist es schlecht, weil einfach mein Beitrag schlecht war?

261
262 Interviewer: Aber das ist ja das Problem mit diesem Influencer Marketing, weil keiner
263 Regeln festgelegt hat. Man kann nicht festlegen was ist jetzt schlecht, weil halt jeder
264 irgendwie für sich selbst halt festlegen kann oder will oder macht was schlecht ist oder
265 was gut ist. So hat man halt welche denen ist Reichweite wichtig, uns sind Klicks
266 wichtig und fällt es halt ganz schwer, dass zu sagen.

267
268 Befragter: mhm (bejahend)

269
270 Befragter: Es geht auch um Social Media rein und da bin dann halt Teil dieses
271 Bausteins, ich weiß es aber nicht. Also (...) Weißt du da mehr, wie die ticken?

272
273 Interviewer: Wer jetzt genau?

274
275 Befragter: Naja, wie die Leute, wie die Marketingverantwortlichen. Sagen die dann halt
276 echt, ich hab ein Volumen hier von, also wenn du jetzt Samsung nimmst. Wenn du das



277 Galaxy S8 da auswählen. Haben die ein Marketingvolumen wahrscheinlich von hohen
278 zweistelligen Millionenbetrag.
279
280 Interviewer: Auf jeden Fall. Also es war vorher so, dass es aufgeteilt wurde zwischen
281 Print und TV. Mehr gab es da so nicht und geht langsam voran, das digitale wird immer
282 mehr und digital ist glaub ich immer noch wirklich gerade bei 5% und bei manchen
283 größeren zum Beispiel Audi macht ja schon länger jetzt so auch digital Werbung. Die
284 machen ja schon mehr oder Edeka auch. Edeka hat glaub ich jetzt schon fast 30%
285 ihres Marketingbudget im Digitalen. Kommt daher, dass diese ganzen großen Firmen
286 sind immer noch altbackend. So was haben halt irgendwie noch eine Führung von 30
287 Jahren und die kennen halt nur Print und TV und die machen halt einfach nicht so viel
288 und wenn dann irgendwelche neuen in die Firma kommen, die sagen ihr müsst jetzt
289 digital machen, dauert es halt erst mal ein paar Jahre bis sie halt, machen so da mal
290 5.000€ und probieren es mal aus und wenn es gut läuft machen sie bisschen mehr und
291 wenn es schlecht läuft machen sie gar nichts so. Hängen halt, hast du manche Firmen
292 wie zum Beispiel Edeka oder auch die BVG. Die eine super kranke Marketingabteilung
293 haben. So wenn du BVG anschaust die machen aus jedem, was irgendwie passiert,
294 machen die ein Witz oder haben, posten dann ein gutes Bild. Zum Beispiel bei der
295 Fashion Week mit nem Bild wo es nur scheint und wo sie dann sagen dann bei uns, wir
296 fahren auch wenn es nur schneit oder sowas. Oder auch die Werbung mit, wo sie sich
297 halt selber auf die Schippe nehmen, mit Zuspätkommen, mit den Durchsagen die keiner
298 versteht und das (...). Die Marke hat es gecheckt, dass Digital wichtig ist und das Digital
299 das neue ist. Und weil es viele Menschen, wie viele Menschen gucken noch Fernsehen
300 wirklich? Die meisten gucken Netflix, Maxdome, Video OnDemand wo sie keine
301 Werbung haben.
302
303 Befragter: Ja erst recht die Jüngeren ne also (unv.)
304
305 Interviewer: Ich mein die meiste Werbung ist ja auch für Jüngere. Guck wenn du jetzt
306 Maserati oder MasterCard nimmst, dass ist ja auch nur für einen ganz kleinen Teil
307 sowas und die meiste Werbung willst du ja vor allem ne große, breite Zielgruppe
308 kriegen. Das fängt ja bei den jungen schon an. Du erreichst sie ja auch und im Internet
309 erreichst du auch viele die nen AdBlocker haben oder sowas. So ist es auf jeden Fall
310 wichtig für diese Influencer daran zu kommen ist halt ne gute Marktlücke für digital, weil
311 da erreichst sie eben. Im Fernsehen, was bringt dir das 88 Millionen in Fernseher rein
312 zuklatschen wenn das kein Mensch sieht? Oder nur alte Orni's? Die kaufen sich keinen
313 neuen Golf 1 oder das neue Samsung Galaxy 8. Deswegen ist es schon wichtig, dass
314 sie es machen, aber es machen halt leider viele nicht oder langsam auch nur. Das
315 wächst. Es wird auf jeden Fall noch wachsen und ob dieses Influencer Marketing noch
316 wachsen wird, wird sich zeigen. Es ist gerade so ein Hypethema, sowie es
317 Viralmarketing glaub ich vor einem Jahr war oder Contentmarketing vor zwei Jahren
318 war (unv.). Em Ende ist es auch nur ein Instrument was man nutzt, für also, würde ich
319 jetzt sagen sowas. Es ist im Marketing ein Kanal wo man das rausspielen kann und,
320 aber ein Kanal bringt dir nichts. Man muss immer streuen, außer du willst halt wirklich
321 nur die Leute erreichen damit sowas. Zum Beispiel diese Uhrenmarke, ich glaube die
322 heißt Kaptan & Son oder so. Du macht ja wirklich nur Influencer Marketing, die machen



323 nichts anderes. So und die sind damit gut gefahren, aber weil sie auch einer der ersten
324 waren, die das wirklich groß aufgezogen haben. Die haben sich halt die größten
325 Influencer auf Instagram genommen und meinte komm hier unsere Uhr und seitdem
326 kennt jeder diese Uhr. Aber

327

328 Befragter: Ja das ist echt Krass. Ne.

329

330 Interviewer: Aber es ist halt auch nur in diesem Instagram Kosmos, wenn du jetzt
331 jemanden fragst der niemals auf Instagram ist, der guckt dich an und fragt was für eine
332 Uhr? Und deswegen und Instagram hat zwar fünf Millionen Nutzer, aber es sind halt
333 ach nur fünf Millionen.

334

335 Befragter: In Deutschland?

336

337 Interviewer: In Deutschland. Ja genau. Und wenn du schaust du hast 80 Millionen
338 Menschen in Deutschland, ist fünf Millionen auch wieder nicht viel. So es ist zwar jetzt
339 auch ein Hypethema und wenn du aus der Branche kommst, denkt man okay es ist
340 überall, aber wenn man jetzt nur einen Schritt rausgeht, wenn man zum Beispiel in die
341 Automobilbranche geht kennt das kein Mensch. Wenn du einen normalen
342 Autoverkäufer fragst, der kein Instagram hat, der über 30 ist, der hat dann ja keine
343 Ahnung, der hat nie gehört davon. Es ist also glaub ich auch so ein Zusammenspiel aus
344 Digital, Fernsehen und Print. Man muss alles irgendwie mischen und gucken wohin du
345 kommst.

346

347 Befragter: Ja es ist ein Mix, ne. So am Ende sind wir beim Marketingmix und (..) ja. Das
348 (..) Wir würden uns auf jeden Fall freuen, wenn es mehr ins Digitale geht. Aber das wird
349 es aber zwangsläufig, weil eben die Generation Y oder was weiß ich oder die Millenials
350 werden halt auch in paar Jahren nicht mehr Fernsehen und (..).

351

352 Interviewer: Ist ja jetzt schon so. Ist ja auch, es wird ja alles Digital. Ich mein selbst
353 Busse sind teilweise schon digital und (unv.). Die letzte Frage glaube ich noch, weil die
354 anderen hast du alle schon irgendwie so in einem Block beantwortet. Das war ganz gut
355 und zwar, welche Erkenntnisse liegen die im Bezug auf die Nutzung und die Relevanz
356 vor? Also wenn du sagst, jetzt also klar ist es jetzt im Moment ein Thema, aber meinst
357 du auch, dass es in Zukunft relevant ist für dich oder auch allgemein dieses Thema
358 Influencer Marketing generell. Oder halt Blogs, würdest du von Blogs weggehen oder
359 das Blogs immer weniger werden, weil (..)

360

361 Befragter: Der die Erkenntnisse (..) Da muss ich sagen, die Erkenntnisse die ich habe
362 bezieh ich jetzt auch nur von Leuten wie dir oder von dem was ich lese, weiß nicht
363 welche Relevanz das hat. Was mir fehlt sind dann natürlich, dann tatsächlich. Also
364 nehmen wir mal an ich schalt eine Kampagne, dann hab ich wahrscheinlich auch ein
365 Ziel also das kenne ich jetzt aus meinem Job. Dann definiere irgendwelche vielleicht
366 irgendwelche Ziele, anhand von KPI's ja. Und am Ende mache ich eine Kontrolle, ob ich
367 diese Ziele erreicht habe. Ich bin jetzt kein Marketier, ich weiß jetzt nicht - was ich weiß,
368 das wenn jemand, wenn ich zum Beispiel ne, bleiben wir wieder an dem Beispiel



369 Unruly, dass passt ja ganz gut. Wenn es da ein Video gibt, dann können die Kollegen
370 von Unruly natürlich genau gucken wie oft wurde dieses Video abgespielt über den
371 Kanal. Dann liegen mir Erkenntnisse vor, aber diese Kontrolle habe ich auch, ne. So das
372 ist dann, da geht es dann wahrscheinlich, da könnte man sagen die Erfolgseinheit ist
373 hier Klicks auf die Video's oder Videoabrufe. Kann sein muss aber auch, ist vielleicht
374 aber auch nicht alles? Vielleicht geht's auch um, wie oft wurde mir, wurde dem Nutzer
375 dieser Beitrag angezeigt in dem das Video ist. Ob die das alle angeklickt haben oder ob
376 sie die Informationen die für die Marke wichtig waren nicht schon im Lesen vor
377 bekommen haben. Mag ich nicht beurteilen (...) Aber insofern (...) fehlen mir da, hab ich
378 da manchmal Erkenntnisse, aber (...) ne ich weiß nur, dass dieses ganze Influencer
379 Marketing ja scheinbar irgendwie am steigen ist und ne. Aber jetzt ja, beantwortet das
380 die Frage?

381
382 Interviewer: Stückchenweise, aber ich glaube es ist auch relativ schwer es zu sagen.

383
384 Befragter: Ja! Es ist total schwierig. Also (...)

385
386 Interviewer: Aber siehst du auch wie

387
388 Befragter: Ich glaube, also was ich natürlich manchmal habe, aber das habe ich nicht
389 unbedingt als (...) erfahre ich seltenerer bei Kampagnen. Ist, als Blogger als solcher, als
390 Blogger einfach Einfluss darauf habe - auf andere Blogs. Also bleiben wir mal bei der
391 Musik, es ist schon häufig so, dass wenn ich vielleicht mal ne Band, ne unbekannte
392 Band oder auch Live oder irgendein Video poste. Das, dass danach woanders
393 auftaucht und das ich dann referenziert werde, als Quelle. Also insofern, habe ich schon
394 Einfluss auf wiederandere, auf mein Umfeld. (...) Definitiv und ich hatte es halt schon
395 mal. Ich hab da mal so ne Facebook Geschichte gemacht, zu Pegida Zeiten. Wo ich
396 einmal das, quasi einmal das Internet durchgespielt habe. Da habe ich mir so ein Ding
397 gemacht wie, (...) also Freunden den Freunden den Pepita gefällt und dann konntest du
398 da so ne Seite anklicken und dann, das war nichts anderes als die, deine Facebook
399 Seite mit der View auf deine Freunde, ob die Pegida oder irgendwas anderes Liken
400 oder nicht. Da hab ich dann zwei Wochen später, das ging so durch die
401 Massenmedien, das hatte sich dann irgendwann verselbstständigt. Wo ich zwei
402 Wochen später der BBC ein Interview gegeben (...) aus London und das wurde auch.
403 Das ging da auch durch die Medien. Insofern hat man da schon Einfluss. Aber das ist
404 teilweise auch nicht, nicht vorhersehbar, das ist schon mal ganz wichtig. Ne das war
405 Zufall, zur Richtigen Zeit, am richtig Ort, den richtigen Post gemacht (...) und hinterher
406 war man dann schlauer, aber ich hab das nicht, ich plane das nicht.

407
408 Interviewer: Wenn du so fragst, siehst du wie viele Leute zum Beispiel den Beitrag
409 angucken oder wie viele Leute das aufrufen oder was hinterlegt ist von Links oder was
410 siehst du? Kannst du das selber sehen? Oder ist das einfach...

411
412 Befragter: Na, wenn ich nen Post mache sehe ich wie oft der aufgerufen wurde. Das
413 kontrolliere ich auch und teilweise wird das auch vom Kunden abgefragt. Sowohl als im
414 Blog, als auch und auch auf Facebook. Bei mir ist der andere Kanal Facebook und



415 dann wollen wie teilweise auch wissen. Wie oft wurde der Facebook (...) Post
416 angeklickt, aufgerufen, wie hoch war die Reichweite des Post? Ja.
417
418 Interviewer: Und kannst du da, also das ist ja dann so ein Engagement ja eigentlich so
419 Klicks und Shares. Und, also würdest du, kannst du danach sagen, okay dein letzter
420 Beitrag hat relativ viel Engagement gehabt oder sowas. Also kannst du danach deine
421 Preise festlegen? Also wie viel? Oder hast du da nen Festbeitrag, also okay es gibt
422 einen festen Satz oder halt wenn du halt merkst, okay ich hab immer ein besseres
423 Engagement, weil meine Leute vielleicht mehr interagieren deswegen kann ich jetzt
424 mehr Geld verlangen oder? Wonach, wie wird, also..
425
426 Befragter: Ne ich mach den Blogpost nicht Erfolgsabhängig. Das ist bis jetzt noch nicht,
427 dass ist eher (...) Wenn ich dabei sein soll, dann hab ich mein, steige ich mit einem
428 festen Satz ein in der Regel. Und (...) ein Erfolgsabhängiges Model, wie zum Beispiel bei
429 Performance Marketing oder so. Wenn du Facebook oder Google Ad's schaltest oder
430 so, ist das, das gibts nicht. Oder Affiliate Marketing oder ich kriege auch was für
431 Anfragen Affiliate Marketing, auch nicht das Mischmodel. Also so nach dem Motto
432 Standardfee und dann noch Erfolgsabhängig (...) Wobei natürlich Unruly, ist theoretisch
433 sowas. Ne wo es ne Erfolgsabhängige Vergütung gibt, nämlich die Anzahl der
434 Videoklicks plus ne Pauschale. Ja.
435
436 Interviewer: Dann erst mal Danke für die Antworten. Hast du sonst noch irgendwas was
437 dir einfällt zum Thema, was du jetzt noch nicht genannt hast oder wo du sagen
438 würdest, was noch relevant für dich ist, zu nennen.
439
440 Befragter: Mhmm, fällt mir jetzt auf Anhieb nichts ein. Erst mal, ne Sorry. Also die
441 Bloglandschaft, also Blogger oder so Typen wie mich oder so. Also (...) Anders. Früher
442 gab es weniger Medien und auch weniger Testimonials. Inzwischen ist der ganze Markt
443 breiter geworden und es gibt mehr Quellen aus denen du dich inspirieren lässt oder wo
444 du kuratierte Inhalte, wo du Vertrauen zu (unv.) Inhalten hast, ne. Und kuratierter Inhalt,
445 kann ja in meinem Fall zum Beispiel sein, die Leute kommen zu mir, weil sie einfach
446 Musiktips haben wollen oder hören meine Playlisten, weil sie (...) glauben sich da
447 irgendwas entspannendes zu entdecken. Dementsprechend glaube ich läuft es auch
448 mit dem Influencer Marketing. Es gibt dort einfach viel mehr Quellen jetzt, den man
449 dann irgendwie Vertrauen muss. Das muss nicht mehr der Prominente oder der
450 Fußballspieler sein, dass kann jetzt halt auch ein Blogger sein. Am Ende des Tages, ist
451 der Blogger dann aber auch wahrscheinlich auch wieder nur. Hat er ein Vertrauen
452 aufgebaut, ne Reichweite in eine bestimmte Zielgruppe und am Ende ist es, vielleicht ist
453 es ja dann so ein Mikrotestimonial? Ne, weil ich glaube es gibt eben nicht mehr Wetten
454 das? wo du 20 Millionen Leute vorm Fernseher hast und du schaltest das ein Spot und
455 du erreichst alle, sondern das ist alles viel fragmentierter, über viel mehr Kanäle und
456 macht es aber auch komplizierter. In sofern glaube ich, dass weil es eben so
457 kompliziert ist, (...) die Kompliziertheit kann ein Indiz sein, das es irgendwann mal wieder
458 absteigt. Weil sich natürlich Marketingleute, machte ja auch, für die machts ja auch, für
459 die ist es ja auch kompliziert. Am liebsten wollen die, würden die wahrscheinlich einfach
460 nur irgendwo reinschießen und dann erwischen sie alle auf einmal. Genau fertig ist die



461 Kiste. Aber ich glaube so einfach ist es Definitiv nicht mehr, weil (..) das Spiel mit dem
462 Kunden ist fragmentierter. Und es gibt vielleicht Agenturen die das bündeln können und
463 den anderen Agenturen den Job da abnehmen, aber ich glaub die Komplexität kriegst
464 du da nicht mehr raus.

465

466 Interviewer: Deswegen gibt es ja auch Agenturen die sich halt nur auf Digital
467 spezialisieren oder nur auf Fernsehen oder nur auf Print sowas und die dann ein Misch
468 machen ist meistens auch nicht so gut. Vor allem bei den kleinen Agenturen. Ich glaube
469 wenn du so ne große, also wenn das so ne wirklich große Agentur ist. Die dann auch
470 300 Mitarbeiter hat, kann man das schon eher organisieren. Aber es gibt trotzdem,
471 dann wieder eigene Agenturen die das machen so. So es ist schon.

472

473 Befragter: Es ist. Genau! Das Spiel ist wahrscheinlich für alle komplizierter geworden.
474 Aber ich persönlich glaube dran, wenn du sie gut bedienen kannst, die verschiedenen
475 Kanäle ohne die Profis. Hast du wahrscheinlich am Ende mehr für deine Marke erreicht.
476 Und es ist total schwierig zu messen oder? Also Fernsehen ist ja auch schwierig zu
477 messen.

478

479 Interviewer: Also das kannst du eigentlich fast gar nicht messen. Das kannst du halt nur
480 durch solche. Es gibt ja mache Firmen, wie heisst das jetzt. Vom Staat so ein Ding, da
481 kriegst du so nen Receiver und da musst du immer sagen, wenn du aus an und
482

483 Befragter: GFK Kram.

484

485 Interviewer: Genau! Und da hast du ja auch nur irgendwie zwanzigtausend Leute
486 sowas. Also so ne Grundgesamtheit oder irgendwie so ne valide Daten zu kriegen. Also
487 das ist jetzt auch keine wirklich messbaren Daten, also du kannst jetzt nicht messen,
488 wann ist der Fernseher aus oder an, wer guckt jetzt. Weil der kann ja auch im
489 Hintergrund laufen und da ist keiner zuhause oder ist ja dabei eingeschlafen. Ja es ist
490 schwierig, glaube im digitalen Bereich ist es noch am einfachsten zu messen oder auch
491 der einzigste, weil Print kannst du ja auch nicht messen.

492

493 Befragter: Keine Ahnung. Wie die BVG das jetzt misst ne. Vielleicht werden die jetzt
494 nicht unbedingt mehr Fahrer haben also mehr Passagiere haben, aber vielleicht
495 verzeihen ihnen Ihre Kunden einfach mehr, dass sie auch ihre Probleme haben, weil sie
496 die Marke sympathischer finden. Vielleicht ist das dann diese Markenbekanntheit oder
497 auch wie empfinde ich etwas. Wie empfinde ich eine Marke ne und wenn die
498 sympathisch ist.

499

500 Interviewer: Das ist ja vor allem das sind die beiden die das machen jetzt, die waren
501 früher bei der Heute Show als Schreiber oder als Redakteure und die sind halt dahin
502 gegangen.

503

504 Befragter: Ach echt?

505

506 Interviewer: Ja und die machen das halt. Die letzten, dieses „Ist mir egal“ haben sie ja



507 auch gemacht, glaube vorletztes Jahr war das gewesen, dass ist ja auch komplett, also
508 hat auch und seitdem ist auch diese Marke einfach so, dass sie sagen okay klar
509 kommen wir zu spät und aber damit prahlen die halt so...

510
511 Befragter: Ah ja aber vielleicht verzeiht man ihnen es halt auch, weil sie einfach
512 sympathischer überkommen und das kann man wahrscheinlich schon irgendwie
513 messen, ne. Auch wenn jetzt vielleicht nicht mehr in Berlin jetzt, also das
514 Fahrgastvolumen jetzt so stark ansteigt, aber vielleicht wird einfach nicht mehr so viel
515 geschimpft und die Leute sind zufriedener. Aber das ist ja auch ein Riesen Erfolg jetzt.
516 Ist ja auch Marketing. Ah und Kapten & Son wenn du die fragen wirst ey da geht's am
517 Ende nur darum, die Uhr zu verkaufen. Um nicht's anderes, oder?

518
519 Interviewer: Eigentlich nicht. Also die brauchen ja Umsatz und deswegen.

520
521 Befragter: (Lachen) Die wollen die Uhr verkaufen.

522
523 Interviewer: Oder bei der (unv.), aber dabei geht es vor allem, das glaub ich eher darum
524 geht einfach das ganz viele die Marke kennen, weil die Leute fahren damit, dass ist eine
525 öffentliche Einrichtung. Die fahren mit der Bahn und wenn Sie damit nicht fahren, fahren
526 Sie nicht mehr mit der Bahn, aber also das ist glaube ich auch wieder so ein
527 Unterschied zwischen Influencer Marketing auch irgendwie in dem Bereich. Was willst
528 du damit erreichen? Willst du damit einfach nur Umsatz machen? Willst du (unv.)
529 werden? Oder willst du damit die Marke stärken? Also Brand Awareness vom Ding her
530 steigern.

531
532 Befragter: Ja und durch, ich meine natürlich ist das dann so ein Ding wie Kapten &
533 Son's auch wieder erstaunlich, weil du kannst halt über Instagram nichts kaufen. Also
534 es gibt ja keinen Link.

535
536 Interviewer: Ne

537
538 Befragter: Beim Willy Iffland von Dressed Like Machines, der dann diese Uhr hochhält
539 oder beim...

540
541 Interviewer: Dann musst du ja auf das Profil raufgehen, dann auf's Profil und

542
543 Befragter: Vielleicht macht man das auch viel später. Trotzdem ist es faszinierend das
544 sowas dann funktioniert. Aber es mag nicht für jeden Kunden (...) Es kann nicht für jeden
545 funktionieren.

546
547 Interviewer: Ne wie willst du ein Auto über Instagram kaufen? Das musst du halt vorher
548 Probe fahren, dann musst du das noch irgendwie Design. Ich glaub ne Uhr ist schon
549 einfach oder auch T-Shirts oder allgemein so Klamotten und Schmuck, ist glaube ich
550 schon einfacher. Vielleicht auch Elektrogeräte? Aber Elektro ist auch schon schwer,
551 weil ein Handy willst du ja auch lieber in der Hand haben und sagen wie fühlt sich das
552 an? Ist es schwer? Ist es zu groß? Und so.



553
554 Befragter: Nein, das andere ist dann, da schaffst du dann die Awareness dafür und
555 dann denkt der Kunde vielleicht da drüber nach. Okay ich gehe auch mal zu Mercedes,
556 weil da jetzt Sascha Pallenberg ist und wir allen erzählen, wie geil Mercedes ist. In
557 seinem Blog, also interessanter Move. Kennst du Sascha Pallenberg?
558
559 Interviewer: (...) Was macht der?
560
561 Befragter: Der hat vorher bei Mobilegeeks gemacht und der macht jetzt so, der baut
562 jetzt so das Content Team oder ist jetzt im Content Team von Mercedes.
563
564 Interviewer: Kann was werden.
565
566 Befragter: Ja kann was werden, ne.
567
568 Interviewer: Perfekt!
569
570 Befragter: Ja ich hoffe ich konnte dir helfen.
571
572 Interviewer: Auf jeden Fall so ein paar Sachen
573
574 Befragter: Ich konnte dir bisschen helfen
575
576 Interviewer: Bei so ein paar...



Anhang 4 - Experteninterview 3: Julian Mohr

1 Interviewer: So zu Beginn wäre es halt schön wenn du dich einmal vorstellst. Wer bist
2 du, welche Tätigkeit führst du aus und wo?

3

4 Befragter: Ja ich bin Julian Mohr, ich bin jetzt Managing Partner oder
5 geschäftsführender Gesellschafter bei der „NQYER Media GmbH“ genau (Lachen) wir
6 sitzen am Elbberg 7, wurden letztes Jahr gekauft mehrheitlich zu 50,1% von „Weischer
7 Media“ darüber hinaus ein größerer Investmentbetrag geflossen und wir bauen NQYER
8 Media jetzt weiter auf und aus.

9

10 Interviewer: So dann würde ich sagen, direkt zu Frage eins. Wie definierst du Influencer
11 Marketing?

12

13 Befragter: (...) Influencer Marketing bedeutet, du arbeitest mit dritten zusammen im im
14 überwiegend Social Web, mit dritten meine ich Kanäle mit Reichweite zu nem
15 bestimmten Themengebiet (...) und du nimmst die Kreditibilität, die Reichweite und (...)
16 und ja auch die Audience des jeweiligen Kanals den wir als Influencer bezeichnen um
17 deine eigene Botschaft (...) kommunizieren zu lassen. Da es Einflussreicher ist wenn
18 jemand drittes über dein Unternehmen berichtet wie als wenn du über selber über dein
19 Unternehmen berichtest.

20

21 Interviewer: So dann zu Frage zwei welche Berührungspunkte hattest du schon als
22 Mitarbeiter einer Agentur, in einem Unternehmen vielleicht auch selber als Influencer,
23 mit Influencer Marketing?

24

25 Befragter: mhmm (bejahend) Berührungspunkte jeden Tag. Wir sind ja ne Influencer
26 Marketing Agentur beziehungsweise ne Agentur die auf Influencer Marketing Content,
27 Marketing und Branding-Entertainment spezialisiert ist. Insofern haben wir jeden Tag
28 Berührungspunkte sei es jetzt, dass wir Influencer mit auf ne Pressekonferenz schicken,
29 wenn (...) wenn irgendein Unternehmen gekauft wurde oder so und das kommuniziert
30 werden soll weil man nicht mehr über klassisch PR gehen möchte, große Kampagnen
31 wo es beispielsweise um Markteinführungen von neuen Produkten geht oder so. Ich
32 selber habe auch ein, zwei Kanäle die über ne große Reichweite auf bestimmten
33 Themengebieten verfügen und jeder kann ja so irgendwie für sich ein Influencer sein.
34 Kommt drauf an in welcher Bandbreite oder in welchem, welchen Impact du hast aber
35 wenn du es jetzt mal runterbrichst auf'm Freundeskreis oder so dann hat man immer so
36 ein, zwei Charaktere die herausstechen und ein, zwei Charaktere die mit schwimmen in
37 Führungsstrichen und ein, zwei die eben herausstechen diese Charaktere, die könnte
38 man als Influencer ebenfalls bezeichnen weil sie ein neuen Schuh irgendwie haben und
39 den noch keiner hat im Freundeskreis oder so. Oder ein neues Gerät, ne technische
40 Spielerei oder so oder jemand hat als erstes Intelligente Glühbirnen und alle andere
41 finden das dann geil. Dann hast du sie auch beeinflusst, dass das geil ist also da gibts
42 verschiedenen Berührungspunkte oder gab es schon verschiedene Berührungspunkte
43 in der Vergangenheit.

44

45 Interviewer: Dann sind wir bei Frage drei. Welche Bedeutung hat Influencer Marketing
46 für deine Arbeit, dass ist wahrscheinlich relativ easy zu sagen (Lachen)...



47

48 Befragter: ja (Lachen) ohne Influencer Marketing gäbe es meine Arbeit nicht (..) ,dass
49 das moderne Influencer Marketing in Anführungsstrichen (..) es ist nicht so, dass das
50 Influencer Marketing jetzt komplett neu ist, sondern die Plattformen haben sich einfach
51 gewandelt so, wenn es früher Verona Feldbusch war für den Rahm Spinat oder Dieter
52 Bohlen für den Bruzzler oder so dann ist es jetzt Caro Daur für Mac beispielsweise (..)
53 oder da gibt es ja zig unterschiedliche Beispiele, wenn du es auf eine größere Ebene
54 überträgst ist es Kayne West für Adidas mit den Yeezy's oder Cristiano Ronaldo für
55 Nike. Einer der größten Influencer überhaupt unserer derzeitigen Sportwelt wenn du es
56 so möchtest. Da gibt es ganz ganz unterschiedliche Beispiele nur es hat sich nur (...) es
57 geht halt weg durch die neuen Medien, durch die sozialen Medien und durch die
58 verlagerte Aufmerksamkeit und durch den veränderten Medienkonsum die Leute lesen
59 ja nicht mehr Print oder so sondern du gehst in die Bahn und die Leute sitzen alle „so“
60 da und dann sind sie auf Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube und da gucken
61 sie sich bestimmte Kanäle an oder haben bestimmte Kanäle abonniert und wenn einer
62 dieser Kanäle, ihnen was vorstellt, wenn ich jetzt ein Interieur Geschichten interessiert
63 bin und jemand (..) der Interieur-Kanal-Betreiber lädt ein Video hoch wie er irgendwie
64 seine Intelligenten Glühbirnen vorstellt oder so, dann bin ich dieser Werbung eher
65 geöffnet als wenn ich es jetzt im Fernsehen kriegen würde weil ersten schau ich kein
66 Fernsehen, wenn ich Fernsehen schauen würde dann wüsste ich nicht ob der
67 Fernseher mein First Screen ist oder mein iPhone nicht der First Screen ist, der
68 Fernseher einfach nur zur Beschallung dient oder ob ich vielleicht im Werbespot weg
69 schalte. Das heißt Influencer Marketing hat solches (..) hat es schon immer gegeben nur
70 die die die Plattformen verlagern sich und die Mechanismen verändern sich marginal.

71

72 Interviewer: Sehr gut, dann Frage vier. Welches sind deiner Meinung nach die
73 Erfolgskriterien für eine gute Zusammenarbeit und wenn du kannst auch ein gutes
74 Beispiel irgendwie (..)

75

76 Befragter: eh (..) vor vier Jahren circa noch als wie angefangen haben Influencer
77 Marketing zu betreiben, war Influencer Marketing (..) man sucht sich irgendjemanden
78 mit Reichweite aus, der ein bisschen zu deiner Marke passt, auf welcher Plattform ist
79 egal und lässt denjenigen ein Foto machen wie er das Produkt hält oder an hat oder
80 kommuniziert wie auch immer. Im Jahr 2017 ist es nicht mehr so, dass der Influencer
81 über Sieg oder Niederlage entscheidet (..) sondern das Konzept der Kampagne. Wenn
82 das Konzept der Kampagne und die die die Aufführung der Kampagne nicht vernünftig
83 gewählt ist, dann wird deine Influencer Kampagne nichts weil du auf unterschiedlichen
84 Plattformen jetzt unterwegs bist und auf unterschiedlichen Plattformen hast du
85 unterschiedliche Verbreitalgorithmen, unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten
86 und unterschiedliche Pop Kulturen wie zum Beispiel, dass du ne eins schreibst statt
87 einen oder (unv.) weißt du. So wenn du dir nicht darüber bewusst bist wie sich Inhalte
88 organisch verbreiten und du mit nem Influencer zusammenarbeitest der der ein Link
89 von YouTube auf Facebook shared, dann ist das Bullshit weil die Algorithmen zu
90 machen weil es ein Link nach außen ist von Facebook raus ist, das will Facebook nicht.
91 Das heißt wenn du heute Influencer Marketing betreiben möchtest dann steht noch vor
92 der Auswahl der passenden Influencer, dass Konzept und wenn das scheiße ist dann



93 wird auch die Kampagne scheiße. Ein konkretes Beispiel ist, wir hatten ein absolutes
94 Low Involvement Produkt, eine Zahnpasta die in den Markt eingeführt werden sollte in
95 Deutschland, Österreich und Schweiz und wenn du da mit Influencern rangehst, kannst
96 du nicht sagen: „Okay die Influencer sollen jetzt kommunizieren, dass die geile
97 Zahnpasta die geilste Zahnpasta aller Zeiten (Lachen) (..) die benutzen nichts anderes
98 mehr.“ Dann wird die Kampagne scheiße weil „digga“ das ist einfach ne „Ad“, dass
99 glaube ich dir nicht. Insofern haben wir dann das Konzept umgedreht und gesagt:
100 „Okay wir suchen qualifizierte Produkttester und wir machen ein Produkttesting auf und
101 lassen und arbeiten mit Influencern zusammen die dann wiederum auf dieses
102 Produkttesting hinweisen.“ Dadurch müssen die Influencer nur sagen, hier gibts ne
103 neue Zahnpasta, die Zahnpasta kann das, das und das und ihr könnt euch jetzt selber
104 davon überzeugen, dass die drei Punkte kann indem ihr euch bei dem Produkttest
105 eintragt. (..) Das ist das ein vernünftiges Konzept, was nicht „in you face“ Werbung ist
106 sondern was den Rezipienten einlädt sich mit dem Produkt „engagen“ und ja sich als
107 Tester einzutragen oder vielleicht sogar in die Drogerie oder in Supermarkt zu gehen
108 und sich diese Zahnpasta dann direkt zu kaufen. Also Konzept vor Influencer.

109
110 Interviewer: Also meinst du auch, dass es garnicht soviel (..) also Authentizität ist ja zum
111 Beispiel ein sehr wichtiges Ding, dass einen Influencer hast (..) es gibt ja auch viele
112 Unternehmen die einem reinreden und sagen wir wollen das und das haben und dann
113 machen wir das und dann (..) gibt es wahrscheinlich Influencer die das tun weil sie das
114 Geld wollen oder brauchen und dann gibt es ja auch Influencer die sowas zum Beispiel
115 nicht machen. Ich mein wenn das Konzept jetzt wirklich steht, ist es ja trotzdem immer
116 noch schwer die Influencer also (unv.) oder könnt ihr sagen, wir machen unser Konzept
117 wie wir es jetzt am Sinnvollsten erfinden oder sagt der Kunde, nee ich möchte das aber
118 so haben, ist mir scheißegal?

119
120 Befragter: (..) wenn du solche Kunden hast, dann ist die Kampagne wahrscheinlich
121 nicht erfolgreich, weil du musst ja auch überlegen wenn ich jetzt ne „FMCG“ bin oder
122 irgendwie ein globaler Konzern oder so bin und ich sage ich möchte eine Influencer
123 Marketing Kampagne machen und du gehst zu einem Dienstleister wie „NQYER“ dann
124 gehst du zu den Dienstleistungen von seiner Erfahrung zu profitieren, von seinem
125 Know-How zu profitieren, von seinen Kontakten etc. und von seinen Anweisung (..) so
126 und wenn du dann, wenn du jede Empfehlung, jede Erfahrung usw. negierst und sagst,
127 ok das mag jetzt vielleicht stimmen aber wir möchten das trotzdem so machen, warum
128 zum Teufel arbeitest du dann mit so einem Unternehmen zusammen. Du arbeitest ja
129 eigentlich mit denen zusammen weil die es besser wissen als du und wenn die dir dann
130 da komplett reinreden und sagen wir müssen auf unsere (..) auf unseren Corporate
131 Guideline usw. achten und auf die Außenkommunikation achten und die Wahrnehmung
132 achten. (..) Okay kannst du machen aber dann bist du aber eher in den Etablierten
133 Medien gut aufgehoben. Weil Social Media eben anders funktioniert. Etablierte Medien
134 ist Frontbeschallung, Social Media funktioniert in beide Richtung, du bekommst ne
135 Werbung und kannst sofort drauf reagieren und sagen es ist scheiße oder Leute euer
136 Produkt ist kacke oder so, dann hast du halt so nen kleinen Shitstorm am Start und
137 davor haben halt viele Unternehmen Angst und diese Erfahrungen haben wir auch
138 schon gemacht. Du musst Antizipieren was da auf dich zukommt wenn du diese



139 Werbung ausspielt oder dieses Konzept ausspielt. So und wenn du diese Erfahrung
140 nicht gemacht hast, dann (...) ja dann läufst du große Gefahr, dass du Geld verbrennst
141 und du Reputation verbrennst und Influencer verbrennst und du diese Medien
142 verbrennst und du dir diesen Marketingkanal diesen Influencer Marketingkanal
143 verbrennst und dann machst du einmal ne Kampagne wo du so ein kleines Testbudget
144 von 50.000 reinwirfst und dann bist du mit den Ergebnissen nicht einverstanden, aber
145 du weißt garnicht was gute Ergebnisse gewesen wären und du weißt garnicht wie diese
146 Ergebnisse zustande gekommen sind und dann kommt Sätze wie Influencer Marketing
147 haben wir einmal versucht, hat nicht funktioniert. Ja weil das Konzept scheiße war. Weil
148 die Plattform nicht richtig gewählt war, weil die Influencer nicht richtig gewählt waren,
149 weil die nur auf Follower geachtet haben, Nicht auf das Like to Follower Ratio, nicht auf
150 Engagement Raten, nicht auf Verlinkung nicht auf Algorithmen usw. dann verkackst du
151 deine Kampagnen und dann verbrennst du Geld, sodann kannst du lieber, weiß ich
152 nicht zwanzig Prozent oder 30 Prozent mehr bezahlen dann hast du bessere
153 Ergebnisse weil du mit nem Professionellen Dienstleister zusammenarbeitest.

154

155 Interviewer: Dann sind wir fast schon bei Frage fünf. Welche Kriterien (unv.) du hast ja
156 gesagt, dass wenn sie einfach zu stur sind oder einfach zu sehr auf ihren gewohnten
157 Weg (...) fokussiert sind sowas und was du auch meinst dass das Konzept einfach nicht
158 gut ist.

159

160 Befragter: Ja ne Kampagne ist gescheitert wenn (Lachen) wenn du es ganz hart
161 unterbrichst, ist eine Kampagne gescheitert wenn (...) wenn dein Investment kein Return
162 erwirtschaftet, dass ist das (...) auch ein großes Problem im Social Media weil es halt
163 schwierig ist (...) du hast ja bei Fernsehen, Radio Print usw. zig tausende von Studien
164 von Nielsen usw. und Medien die sich über Jahre entwickelt haben KPI's usw. das hast
165 du im Social Media alles nicht. Du hast zwar View's beispielsweise woran du (...) was ein
166 KPI sein kann aber dann ist es auch die Frage was passiert jetzt wenn du, wenn du ein
167 und das gleiche Video auf Facebook und YouTube hochlädst und beide Videos haben
168 jeweils 100.000 View's auf beiden Plattformen sodann rubbelt (Lachen) sich die Agentur
169 einen und sagt, jo geil wir haben jeweils 100.000 View's erwirtschaftet aber die die
170 100.000 View's auf Facebook sind nach drei Sekunden zustande gekommen und die
171 View's auf YouTube nach 30 Sekunden das bedeutet, die View's auf Facebook sind
172 deutlich Wertvoller als die View's auf Facebook und es wird (...) es wurde halt in der
173 Vergangenheit von dubiosen Dienstleistern viel zu viel Verarsche betrieben und auch
174 teilweise einfach Posts abgenickt, wo ich mir denke, nein man den hätte ich niemals
175 dem Influencer bezahlt, weil es einfach ein Rotze, rüdig, schlechter Drecks Post ist.
176 Was hat eine Hotelkette für einen Vorteil wenn ein Mädels halbnackt im Bett liegt, sich
177 von oben fotografiert und sagt, dieses Bett ist so geil Hashtag Ad, Hashtag Hilton Hotel
178 oder so? What the Fuck bringt das man, das hat kein Impact wenn du so an die Sache
179 rangehst und dann auch noch für so einen Post 2000, 5000, 10000 oder 20000 Euro
180 bezahlst und du dich da von irgendwelchen Zahlen blenden lässt und dann davon
181 ausgeht, dass das ein Return erwirtschaftet ohne das der Rezipient überhaupt weiß
182 warum sollte ich jetzt in das verkackte Hilton Hotel gehen, dann ist eine Kampagne
183 gescheitert und dann ist einfach nur Geld verbrannt worden und Influencer Marketing
184 gemacht wurden weil die Leute denken, fuck man wir müssen jetzt im Influencer



- 185 Marketing machen und dann ok was macht unserer Konkurrenz da ist auch ein Mädels
186 halbnackt im Bett okay das machen wir jetzt auch aber mit der nächst größeren. Haha
187 ja geilere Kampagne. Falsch!
188
- 189 Interviewer: Habt ihr es mal gehabt, wo ihr gesagt habt das eine Kampagne super
190 kacke gelaufen ist und der Kunde meint aber es war super geil oder auch andersrum,
191 wo der Kunde der Meinung ist, dass ist super scheiße gelaufen ist und ihr halt meint
192 wieso es ist doch genau das passiert was ihr wolltet?
193
- 194 Befragter: Wenn wir nen Kunden beispielsweise bedienen sollen, dass das Influencer
195 auf eine Pressekonferenz kommen sollen oder so (...) und die dafür weiß ich nicht wie
196 viel tausend Euro dafür ausgeben, dann denke ich mir, okay man (...) was bringt es
197 man? Was bringt es? So manchmal sagen die Kunden auch ja okay dieser Post war ja
198 richtig scheiße, hier ist irgendwie, hier ist unser Produkt spiegelverkehrt drauf oder so,
199 dass ist scheiß egal, dass sind die Leute die aus dem alten Markt kommen, aus dem
200 Old Economy Marketing kommen, wo die Junge Generation kümmert es nicht ob da
201 jetzt das Produkt spiegelverkehrt dargestellt ist und mit der Selfiekamera aufgenommen
202 wurde oder so. Weil das Produkt verlinkt ist und die Verlinkung führt zu dem Account
203 wo du dir dann dann mehr Informationen über das Produkt holen kannst. Wo dann aber
204 die etablierten Marketer sagen, sorry man das geht nicht klar, dass ist ein scheiß Post
205 oder die Wahrnehmungen gehen da ja stark auseinander aber da auch wieder Thema,
206 wenn du dir nicht sicher bist dann arbeitest du eher mit Experten zusammen. Warum
207 solltest du das selber machen, wenn du so viele Fehler machst beim Influencer
208 Marketing, wenn Gott weiß, dass es zig Tausend Fettnäpfchen in die du latschen
209 kannst, weil die Nutzungsgewohnheiten und Pop Kulturen sich quasi täglich verändern
210 und wenn du darauf nicht Rücksicht nimmst, dann fährst du dein Produkt oder deine
211 Marke auch echt mal schnell gegen die Wand, weil die Leute denken, was ist denn das
212 für ne scheiß anzeige jetzt oder für ein in your face Werbepost.
213
- 214 Interviewer: So dann Frage sechs. Welche Probleme sind im Zusammenspiel der
215 Nutzung von Influencer Marketing aufgetreten?
216
- 217 Befragter: Ein Problem und das ist ein sehr sehr sehr sehr sehr fucking großes Problem
218 ist, der Professionalisierungsgrad von Influencern. Du hast ganz viele Influencer oder 80
219 Prozent der der Kanäle die man als Influencer bezeichnet, sind zu dieser Größe
220 gekommen und sind zu diesem Standing als Influencer gekommen, weil die Leute geile
221 Bilder machen können. Sprechen wir gerade von Instagram so, da gibts Leute die
222 haben zigtausend Follower und deren einziges Talent ist, geil Photoshop, geile Kamera
223 und ich sehe geil aus, so ich bin jetzt ein Influencer. Nein man bist du nicht. Du bist
224 jemand der viel Reichweite hat, du bist jemand der gut vor der Kamera funktioniert aber
225 ein Bild vor der Kamera oder so, konvertiert jetzt nicht jemanden zum Jünger und zum
226 Fürsprecher für deine Marken, weil irgendeine Kiara (Lachen) oder sonst irgendwer viele
227 Follower hat und sagt, dein Produkt ist geil. So, dass heißt, der Grad der
228 Professionalisierung, die Leute wissen auch nicht, wie Marketing funktioniert, weil sie
229 eigentlich ja einfach nur Social Media User sind und verstehen, was ihre Fans sehen
230 wollen. Die verstehen aber nicht wie Marketing funktioniert und was der Kunde möchte



231 und das der Kunde am Drücker ist und die wissen nicht richtig was ein Markenumfeld
232 ist. Solche „Common Sense“ Geschichten wie ich gerade angesprochen habe wie
233 Produkt spiegelverkehrt und so weiter. Klar fährt der Kunde nicht drauf ab den
234 Followern ist es egal aber der Kunde ist nun mal König. Dann das nächste Thema. Das
235 Management, soviel Influencer mit denen wir zusammenarbeiten, haben kein echtes
236 Management. Sondern das sind dann Leute aus der Familie oder es sind Freunde oder
237 es sind Freundinnen oder so, die eigentlich nur Agenten sind bzw. (...) Leute die die
238 Email Postfächer durcharbeiten. Also das Management hier in Deutschland wird ganz
239 ganz anders definiert als in den USA. Management in den USA bedeutet, diese
240 Kooperation machst du nicht, diese Kooperation machst du nicht, ich verbiete dir diese
241 Kooperation zu machen, das ist scheiße für deine Marke, das ist scheiße für deinen Ruf
242 sonst irgendwas. Selbst wenn die dreihunderttausend bezahlen, nein machst du nicht,
243 weil es deine Marke kaputt macht und das ist es einfach nicht Wert. Da wird auch
244 gedacht, ok wohin kann ich mein Talent in den nächsten Step entwickeln. Das heißt
245 wenn da irgendeine Kampagne kommt, beispielsweise für für ein Non Profit
246 Unternehmen (...) ist oder so. Dann wir gesagt: „Okay diese Kampagne machst du jetzt,
247 weil dich das auf den nächsten Step hebt. Wenn du diese Kampagne gemacht hast,
248 öffnet das die Türen für weitere Kampagnen, öffnet das die Türen für irgendwelche
249 Talkshows wo ich dich reinbringen kann oder für irgendwelche Interviews oder so, die
250 deine Reichweite vergrößern, deine Authentizität vergrößern. So wird dort ein
251 Management definiert und hier ist Management einfach nur, ich mache diene Anfragen
252 kriege 20 Prozent oder so und das ist halt absoluter, absoluter Bullshit und die Leute
253 Wissen garnicht, das sie sich verkaufen und garnicht zur Marke passen und eigentlich
254 dem Kunden offen und ehrlich kommunizieren müssten „du vielen Dank, dass du an
255 mich gedacht hast aber dass passt überhaupt nicht zu mir“. Ich glaube so eine Antwort
256 habe ich glaube ich von hundert Anfragen die ich verschicke, kriege ich das vielleicht
257 ein bis zweimal zurück.

258
259 Interviewer: Weil die das Geld wahrscheinlich eher sehen. Denn egal jetzt gibts tausend
260 Euro und dafür, dass sie jetzt ein Foto schießt und geil sowas.

261
262 Befragter: Ja genau und das ist nächste Ding. Was ist mit den, was ist mit den Preisen
263 wenn wir über Professionalisierung sprechen bzw. Probleme im Influencer Marketing.
264 Das dieser Markt null Prozent transparent ist und es niemals einen festen Preis gibt. Es
265 gibt niemals einen festen Preis gibt. Es gibt niemals einen festen Preis. Wenn du cool
266 mit den Leuten bist, machen sie es für deutlich weniger. Wir kriegen teilweise ein und
267 den selben Influencern von zwei verschiedenen Anbietern vorgeschlagen Multichannel
268 Network oder dem Management direkt. Das Multichannel Network sagt Kooperation
269 dreißigtausend, das Management sagt achttausend. Zieh dir das mal rein was das für
270 ne Diskrepanz ist. Wenn du den Influencer vielleicht persönlich kennst macht er es
271 vielleicht für fünftausend so weißt du und klar wenn dann da ein dicker Kunde anklopft
272 oder so und er sagt ich mach eine Kooperation mit dir und der Kunde macht irgendwie
273 Milliarden Umsätze, dann sagt der Influencer oder das Management oder das Channel
274 Network natürlich, joa okay mach mal fünfzig Prozent nach oben, weil die Deppen
275 (Lachen) keinen Plan und die Zahlen die Kohle. Ja also long Story short, der Grad der
276 Professionalisierung ist das größte Problem, die Antwortraten, das Entgegenkommen



277 auch, okay diesen Post habe ich vielleicht verkackt muss ich jetzt noch mal neu
278 machen. Wenn du da nicht so einen professionellen Dienstleister dazwischen hast, der
279 von vornherein sagt, ist der Punkt nicht erfüllt, ist der Punkt nicht erfüllt, ist der nicht
280 erfüllt, dann gibt es kein Geld. Du musst diese Punkte erfüllen dann stellst du uns die
281 Daten zur Verfügung, wenn das abgeschlossen ist, hier kriegt du dein Geld, war ne
282 geile Kooperation vielen Dank aber der Grad der Professionalisierung ist halt zu neunzig
283 Prozent nicht gegeben weil dieses Entertainment Business hier halt nicht so gegeben
284 ist wie beispielsweise in Amerika, wo ja, was ja die Urväter des Entertainments und der
285 Werbung sind. Das wird hier ja einfach komplett fehlinterpretiert.

286
287 Interviewer: Es ist auch viel mit diesen Richtlinien so, dass im Internet ja auch eigentlich
288 viel mit diesen ganzen Sponsor scheiß, da gibt es ja keine richtigen Richtlinien.
289 Aufjedenfall keine festen Richtlinien. Die einen sagen das, die anderen sagen das z.B.
290 auf dem Open Air Festival war, ich weiß garnicht mehr von Windpunkt? Irgendein
291 Influencer Marketing, der wieder was ganz andere Sachen erzählt hat, als ich vorher
292 zum Beispiel irgendwo gelesen habe in Büchern sowas oder was wir zum Beispiel in
293 der Uni hatten oder so. Das ist halt immer so, ne Sache. Ich weiß nicht wie das bei
294 euch so ist mit der Rechtsgrundlage. Habt ihr eigene Richtlinien die erfüllt werden
295 müssen?

296
297 Befragter: Ja jede Kooperation wird als Werbepost gekennzeichnet. Es gibt aber
298 unterschiedliche Kennzeichnung. So wenn du jetzt mit einem Influencer arbeitest und
299 der macht eine Episode komplett dedicated zu einem Produkt, dann ist es nicht
300 unterstützt durch Produktplatzierung sondern Dauerwerbesendung oder du musst das
301 Firmenlogo des Auftraggeber die ganze Zeit einblenden. Unterstützt zu
302 Produktplatzierung ist dann wieder was anderes. „Flying Uwe“ der Influencer wurde
303 angeklagt, weil er Werbung nicht gekennzeichnet hat, dabei hat er in seinem Video auf
304 seine eigenen Produkte verwiesen. Sodass das dann nächste Ding was diskutiert
305 werden muss, wo einfach die Industrie Influencer Marketing und Werbung generell und
306 Social Media, deutlich schneller ist als die Regulatoren die von staatlicher Seite
307 kommen. Dadurch kommen dann die ganzen Missverständnisse zustande bzw. dieses
308 Unwissen und diese Grauzonen, weil die Rechtsprechung halt deutlich langsamer ist,
309 als die Industrie und als agilen Unternehmen.

310
311 Interviewer: Okay interessant. Ich würde auch 50.000 € verlangen wenn ich 100.000
312 oder mehr Follower hätte. Und worauf achtet ihr bei solch einem Kunden? Also achtet
313 ihr auf das Engagement oder ist das eher so (..)

314
315 Befragter: Ja komplett also dieses Szenario was du gerade angesprochen hast, den
316 würden wir nicht buchen. So wenn wir einen Kunden haben, dann schauen wir uns
317 zuerst an, was die Zielgruppe (..) welche Interessen hat die Zielgruppe und welche
318 Kanäle bedient diese Interessen die die Zielgruppe hat oder die die möglichen
319 Konsumenten haben. So wenn wir dann das durch unsere Datenbank jagen und nach
320 Interessen filtern bzw. die Kanäle rausgespuckt bekommen und wir sehen dort ein
321 Kanal der ein „Like to Follower Ratio“ auf Instagram von 1,5 Prozent hat, während er
322 jetzt aber nicht Millionen Follower hat, sondern nur 50.000 oder so oder bis 500.000



323 dann sorry nein, wird der nicht für eine Anfrage infrage kommen oder für eine
324 Kooperation infrage kommen weil, dass Engagement steht ist dem Auswahlprozess
325 sozusagen vorgelagert oder ist damit drin. Wenn das nicht stimmt dann wird der
326 Influencer nicht gebucht. Da wird die Bezahlung als solches (..) da gibt es auch wieder
327 unterschiedliche Kriterien, so Influencer Marketing ist ja (..) guck mal in der klassischen
328 Werbewelt hast du die Kreativagentur, die erstellt das Werbemittel. Das geht dann
329 irgendwie zur Mediaagentur oder zu einem (unv.) oder so und die spielen das aus und
330 machen TKP dran oder Preis pro Klick oder sonst irgendwas, halt irgendeine
331 Performance Komponente und beim Influencer Marketing, ist es eine komplett andere
332 Werbeform, weil du das Werbemittel kreierst und weil das Werbemittel werblicher Natur
333 ist. Das heißt du musst eigentlich einmal Geld zahlen für die Kreation und dann musst
334 du auch noch Geld zahlen für die organische Reichweite. Sodass halt auseinander zu
335 rechnen, dass ist dann eigentlich die Königsdisziplin sag ich mal. Sodass der Kunde
336 auch checkt okay, dieser TKP ist garnicht so teuer, weil wenn ich die Kreation raus
337 rechne, was ja auch Geld kostet, dann halbiert sich der TKP beispielsweise. Okay dann
338 ist es ja doch günstig, ich kriege das Werbemittel für einen günstigen Preis und dann
339 macht es wiederum Sinn aber die Leute vergessen halt, dass Reichweite nicht die
340 eigentliche Arbeit ist. Denn gerade wenn wir über YouTube oder Bewegbild sprechen,
341 dann ist die eigentliche Arbeit, dass konzeptionelle und das Gestalterische und das
342 Video als solches und die Reichweite ist sowieso schon da, weil der Influencer die
343 aufgebaut hat organisch. Hoffentlich organisch (Lachen) über die letzten Jahre.
344

345 Interviewer: Ja. So Dann Frage sieben, welche Erkenntnis liegen dir im Bezug auf
346 Nutzung von der Relevanz von Influencer Marketing auf (..) vielleicht ein Ausblick in der
347 nächsten Zeit?
348

349 Befragter: Gut du sprichst hier mit jemanden der davon abhängig ist wie sich diese
350 Industrie entwickelt, deswegen muss ich ja sagen, dass es heftig wird (Lachen) (..) ich
351 würde (..) wenn man Infuencer Marketing so definiert, okay du hast irgendwelche
352 kleinen Instagram Star jetzt und die halten etwas in die Kamera und die posten. Nein
353 niemals das kann sich nicht weiter aufbauen weil du einfach (..) dadurch, dass sich die
354 Nutzungsgewohnheiten oder der Medienkonsum verändert haben in Richtung dieses
355 Gerät (dabei hält der Befragte sein Smartphone hoch) und nicht mehr großer Fernseher
356 oder Zeitschrift oder Radio oder so (..) wird Influencer Marketing natürlich immer
357 wichtiger werden, weil du immer wieder Kanäle brauchst, die geile Inhalte erstellen,
358 diese Inhalte erzeugen Reichweite und diese Reichweite wird verkauft. So was aber
359 gerade passiert ist, du ließt nicht mehr ein Magazin komplett durch im Social Media
360 sonder du kriegst ein Artikel, von einem Magazin oder einem Publisher und bleibst nur
361 (..) oder (...) Minuten. Das bedeutet, die Nutzungsdauer geht immer weiter runter, Snack
362 Content nimmt zu und dieser Snack Content muss immer besser monetarisiert werden.
363 Deswegen muss er immer Werblicher werden deswegen gibt es ja Tutorials und so
364 weiter und deswegen gibt es überhaupt Influencer Marketing. Der einzige Grund warum
365 es Influencer Marketing gibt und warum teilweise wir für Postings oder für Videos
366 100.000 Euro an Influencer zahlen ist, weil es die klassischen Medien, die klassischen
367 Medienhäuser in Deutschland auf breiter Fläche, „hardcorest“ verkackt haben,
368 Reichweite auf den neuen Medien aufzubauen. Facebook 1,8 Milliarden monatliche



369 Nutzer, zieh dir das mal rein digga, zieh dir rein was passiert ist als (..) Facebook ist
370 wenn du so willst ein neuer Fernseher, ein neues Massenmedium was geschaffen
371 wurde. Was die Medienunternehmen gesehen haben als es Radio gab oder als
372 Fernseher auf den Markt kamen, die Marktdurchdringung steigt, dass steht bei jedem
373 Zuhause jeder konsumiert das was beutetet, Reichweite direkt Aufmerksamkeit. Du
374 hast hier in den Sozialen Medien wieder auch Aufmerksamkeit Reichweite aber die
375 Medienhäuser bringen zehn neue Print Magazine an den Start und verpassen es nativ
376 Reichweite aufzubauen und sich zu positionieren und deswegen sind überhaupt diese
377 Jungs und Mädels aus ihrem Kinderzimmer zu kleinen eigenen Medienunternehmen
378 geworden. Wenn du jetzt dir jetzt the Julian Barn anguckst oder so, dass ist nicht Julian
379 Barn hat nen YouTube Kanal sondern (..) digga da sitzen sieben oder acht Leute, dass
380 ist ein Medienunternehmen man, dass ist ein fucking Publisher, das ist fucking
381 Medienunternehmen was Reichweite hat zu bestimmten Themengebieten die von
382 Advertisern gekauft wird. Deswegen Influencer Marketing muss immer größer werden
383 weil sich die Aufmerksamkeit immer weiter von klassischen Free-TV, klassischen Radio,
384 klassisch Print verlagert hin zu Social Web. Es ist immer YouTube, Facebook,
385 Instagram, Snapchat wodurch du Leute vielleicht noch ins Open Web abholst auf deine
386 eigene Website es geht aber immer weiter dahin, dass die Inhalte nativ auf diesen
387 Plattformen konsumiert werden weil du ja auch aus Snapchat nicht raus kannst, du
388 kannst aus Instagram nicht wirklich raus, nur über diesen einen Profil-Link, Facebook
389 macht die organische Reichweite komplett zu wenn ein Link nach außen führt, weil die
390 Nutzungsdauer von Facebook runter geht, was hier ein Aktionären nicht erklären
391 wollen, das beutetet immer mehr native Inhalte werden geschaffen für diese
392 Plattformen die Aufmerksamkeit der Menschen geht immer weiter runter, was bedeutet
393 du hast eine absolut krasse Diversifizierung von Kanälen die konsumiert werden, was
394 bedeutet, du musst dich für die Zukunft so aufstellen wer sind die Publisher der
395 Zukunft, mit welchem Kanal, über welche Reichweite kannst du zu welchen
396 Kostenpunkt für welche Produkte zusammenarbeiten? Wenn du so denkst und diese
397 DNA aufbaust oder dein Unternehmen oder wir bauen NQYER zumindest so auf. Wenn
398 das dein Backbone ist, dann bist du wenn du so möchtest (..) ja eine neue Generation
399 (..) von Media Agenturen, weil Media Agenturen nicht als anderes gemacht haben, als
400 aus einer neutralen Position heraus den Advertisern zu sagen (..) oder die auf den
401 Kanälen als (unv.) die größte Reichweite für den günstigsten Preis und der höchsten
402 Aufmerksamkeit gibt. Den besten Return on Investment erwirtschaftet. So aber wie
403 gesagt Fernsehen nimmt immer weiter ab, Radio nimmt immer weiter ab, Print nimmt
404 immer weiter ab und das einzige was nach oben geht, sind die durchschnittlichen
405 Nutzungsdauer oder durchschnittliche Verweildauer auf den einzelnen Plattformen die
406 ich gerade genannt habe ist wegen Influencer Marketing, für die Zukunft noch
407 wichtiger als es jetzt ist es wird sich aber professionalisieren, die Medien werden ihren
408 Rückstand aufholen mit extrem viel Geld was sie in der Kriegskasse haben, was
409 bedeutet du wirst in Zukunft noch viel viel hochwertigeren Content haben weil all diese
410 Plattformen darauf ausgelegt sind, dass der Beste Content gewinnt im Sinne der
411 Reichweite und Aufmerksamkeit. Was bedeutet, dass die Influencer die jetzt gerade am
412 Drücker sind es schwer haben werden wenn erstmal die dicken Budget ankommen (..) und
413 Content-Nativ für Social Media zu produzieren. Wie es ja beispielsweise „Vice“
414 macht, wie es (unverständlich, ein Unternehmensname) macht und so weiter die aber



415 glaube ich, (unverständlich, ein Unternehmensname) ist nicht Chashflow positiv aber
416 Vice ist sehr gut davor. Die haben es zumindest geschafft Word Article aufzubauen für
417 bestimmte Themengebiete und diese Reichweite extrem lukrativ zu vermarkten.
418

419 Interviewer: Ja weil vielleicht auch weil diese Social Web oft aufmachen und Open Web
420 und diese Ad-Blocker und dieses ganze Datenschutz was immer weiter anwächst
421 kleiner wird (...) ich glaube mittlerweile sind es 51% die ein Ad-Blocker drin haben oder
422 sowas und deshalb vor allem auch diese Verlagerung auf Social Media Web (...) Apps
423 Gedöns (...)
424

425 Befragter: Ja, extrem, extrem aber wenn du es (...) wenn du diesen Gedanken noch
426 weiter führst, jeder der Content produziert braucht Geld für die Contentproduktion, weil
427 Content Geld kostet. Auf klassisch übertragen du hast Redakteure, Fotografen, Texter,
428 Layouter etc.. Das hat sich zwar jetzt geändert, jetzt brauchst du Filmer, Cutter, Social
429 Media Community Manager und so weiter aber diese ganzen Leute kosten Geld, was
430 bedeutet Contentproduktion kostet Geld, was bedeutet woher und wie kriege ich mein
431 Content finanziert, refinanzierst und wie erwirtschafte ich damit Gewinne? Du kannst
432 eigentlich nur machen indem du eine Bezahlsperre hast, wie es beispielsweise
433 YouTube Red versucht hat oder wie du es auf Netflix hast oder wie du es auf Spotify
434 hast. Das heißt Content nur gegen Bezahlung zu Verfügung zu stellen und die
435 Bezahlung aufsplitten nach Aufmerksamkeit bzw. Verweildauer oder du entwickelst
436 werblichen Content der unterhaltender Kultur ist, nennt sich Brandment Entertainment,
437 (unv.) wohin es glaube ich sich stark entwickeln wird, weil wenn du es so möchtest, hat
438 jeder dieser dicken fetten Unternehmen Procter & Gamble, Unilever, Beiersdorf wie sie
439 nicht alle heißen, die haben alle Marketingbudgets nur die haben nur nicht das Know-
440 How diese neuen Medien zu nutzen jeden dieser Unternehmen was auf Social Media
441 unterwegs ist muss sich als Medienunternehmen verstehen und überlegen, was sollen
442 meine Kunden von mir sehen, hören, wissen usw. und dahingehend Content
443 produzieren. Das checken sie aber halt noch nicht.
444

445 Interviewer: Ich glaube BVG zum Beispiel, hat das ganz gut gerafft aber (...)
446

447 Befragter: BVG absolut top!
448

449 Interviewer: (...) ich glaube, dass sind ja auch die Schreiber von der Heute Show sowas
450 und Edeka ja auch, die sind ja auch super geil, dass sind ja auch (...)
451

452 Befragter: Pick Up von Bahlsen ist das ja glaube ich, auch absolut hervorragend.
453 „Johnson & Johnson“ mit BB haben sie sie YouTube Kanäle die gut laufen. Es gibt ein
454 paar Unternehmen die es checken, aber es sind gerade auch in Deutschland extrem
455 wenige die sich trauen, was ich gesagt habe mit der Corporate Guideline, mit der
456 Kommunikation nach außen (...) zieh dir mal rein was Banken machen sollen oder
457 Versicherer oder Energieversorger oder so. Die ja echt richtig old fashioned sind und
458 richtig Stock im Arsch haben und so, das Stock im Arsch funktioniert aber nicht auf
459 Social Media weil dort hast einfach (...) da ist ein anderer Umgangston, die Leute sind
460 Jung, es ist das Du, es wird getrollt, es wird sich verarscht, Ironie, Sarkasmus,



461 Ausrufezeichen Ausrufezeichen, 1 und so weiter. Das checken die Leute hier nicht weil
462 die diese Medien nicht checken (...) wir haben zum Beispiel einen Kunden wo der
463 Vorstand abgewählt wurde letztes Jahr, der Vorstand hat gesagt, machen wir nicht, da
464 gibt es Shitstorms, da gibt es negatives Feedback usw.. What the Fuck man und jetzt
465 müssen sie das aufholen, was die Konkurrenten die letzten fünf Jahre gemacht haben.
466 Das kostet exponentiell mehr Geld weil exponentiell mehr Leute da sind, exponentiell
467 mehr Content kreiert wird deswegen die Reichweite stetig runter geht und jetzt viel viel
468 viel mehr Geld reinpushen musst um das aufzuholen, was deine Konkurrenz über die
469 letzten Jahre organisch aufgebaut hat. FAIL ! Diese Unwissenheit über die muss ich
470 mich ja freuen, weil das dann meine Kunden sind. Sonst hätte ich keine
471 Daseinsberechtigung wenn jeder meinen Wissenstand hätte aber, hat zum Glück nicht
472 jeder, diese Leute beraten wir dann und damit verdienen wir ja Geld.
473
474 Interviewer: Eben, muss ja jeder sein Geld verdienen. Vielen Dank für das
475 aufschlussreiche Interview.
476
477 Befragter: Sehr sehr gerne hat mich auch gefreut.



Anhang 5 - Experteninterview 4: Martin Gardt

1 Interviewer: Dann vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast, für das Interview. Dann
2 wäre schön, wenn du dich einmal vorstellen könntest. Was du machst, wo du es
3 machst und wer du bist.

4
5 Befragter: Genau. Also ich bin Martin Gardt. Redakteur bei den Online Marketing
6 Rockstars. Die Online Marketing Rockstars sind vor allem dafür bekannt, einer der
7 größten Fachveranstaltungen in Europa zum Thema Online Marketing zu machen - das
8 Online Marketing Rockstars Festival. Mit zuletzt 25.000 Besuchern in Hamburg und ja
9 Redakteur heißt ich schreibe bei den Online Marketing Rockstars Artikel über
10 verschiedene Themen, rund um's Digitale Marketing.

11
12 Interviewer: Perfekt. Dann kommen wir jetzt zur Frage 1: „Wie definierst du Influencer
13 Marketing?“

14
15 Befragter: Also ich würde auf jeden Fall sagen: Influencer Marketing ist ein Begriff den
16 man auf jeden Fall dem Online Marketing zuordnen kann. Der erst mit dem Online
17 Marketing entstanden ist und er bezeichnet eigentlich, dass sich Marken und Brands an
18 Meinungsmacher wenden. Die eine eigene Reichweite, im optimal Fall auf einer
19 Plattform, haben. Zum Beispiel typischer Weise bei YouTube oder Instagram.
20 Was es ja auch schon gibt ne, dass irgendein Star, so ein Produkt da in die Kamera hält
21 bei nem Werbespot. Der große Unterscheid ist halt die eigene Community und die
22 Reichweite.

23
24 Interviewer: Ja. Gut dann kommen wir zu Frage 2: „Welche Berührungspunkte hattest
25 du denn schon als der Mitarbeiter einer Agentur, als vielleicht Außenstehender, in einem
26 Unternehmen oder so mit dem Influencer Marketing?“

27
28 Befragter: Genau also als Redakteur bei OMR schreibe wir regelmäßig über Influencer
29 Marketing. Über Cases. Über Influencer selber (..) und forschen da so ein bisschen
30 nach, wie die ganze Branche gerade funktioniert. Wie die Branche wächst (..) was, wie
31 Brands in der Branche sich bewegen und (..) am besten mit Influencer
32 zusammenarbeiten können und auf der anderen Seite, wie Influencer ihre Reichweite
33 aufgebaut haben. Das sind so die Themen mit denen wir uns redaktionell beschäftigt
34 haben und (..) hatten gleichzeitig in unseren Podcasts auch schon große deutsche
35 Influencerinnen. Die bekannt sind von Instagram, zum Beispiel Novalanalove und Ohh
36 Couture. Die dann bei uns im Podcast darüber gesprochen haben, wie sie so groß
37 geworden sind, wie sie mit Brands zusammenarbeiten und wie viel Geld sie im
38 Influencer Marketing verdienen können.

39
40 Interviewer: Perfekt. Dann bei Frage 3: „Welche Bedeutung hat Influencer Marketing für
41 deine Arbeit direkt?“

42
43 Interviewer: Ja also. (..) Wir würden, wenn man sich als Redakteur oder Journalist mit
44 dem Thema auseinandersetzt, dann ist es vor allem für uns als Fachmagazine, was im
45 B2B Bereich arbeitet. Ist Influencer Marketing deswegen wichtig geworden, weil das für
46 viele Unternehmen mittlerweile zu nem Marketingmix dazugehört und bei vielen



47 Unternehmen Fragen aufkommen zu rechtlichen Themen. Also wie müssen Sponsored
48 Post's gekennzeichnet werden beim Influencer Marketing? Wie arbeitet man mit
49 Influencer richtig zusammen? Wie viel kostet das und was bringt es mir im Endeffekt?
50 Und weil wir uns auf die Fahne geschrieben haben, dass wir Fragen wie diese
51 beantworten, ist es für uns immer wichtiger geworden Influencer Marketing dann auch
52 zu betrachten. Mit dem Blick von Außen und eben mit beiden Parteien zu sprechen (..)
53 über Cases und über Vorgehensweisen und wie man am besten eben Influencer
54 Marketing einsetzen kann. Und wir haben auch eine eigene Konferenz, eigentlich dazu
55 in's Leben gerufen, die heißt jetzt New Platform Marketing. Im August in Hamburg. Da
56 wird es auch verstärkt darum gehen, (..) wie Influencer Marketing funktioniert -
57 insgesamt. Und allein für so ein Event, ist ein großes Interesse da und dann, sind wir
58 auch immer wieder dazu gezwungen uns eben mit dem Thema tiefer auseinander zu
59 setzen.

60
61 Interviewer: Also agiert ihr so ein bisschen, als Mittelsmann zwischen machmal
62 irgendwie Unternehmen uns auch Influencern? Weil es ist ja richtig, also auch nachdem
63 was ich jetzt so rausgefunden habe sehr undurchsichtig, was kriegt, was dürfen sie
64 kriegen an Geld oder wieviel kriegt, also was ist das Wert? Ist das organisch - Wie
65 erkennt man das? Oder ist es halt

66
67 Befragter: Genau.

68
69 Interviewer: ...Paid? Followerzahlen und sowas und.

70
71 Befragter: Also wir sehen uns klassisch als Plattform. Also ob jetzt mit dem, mit
72 unserem digitalen Blogprodukt oder eben Konferenz. Also wir wollen, dass sich
73 Menschen eben treffen. In dem Fall dann Influencer und Unternehmen und wir sind in
74 sofern Mittelsmänner, dass wir aufklären wollen, wie es in dieser Branche eben zugeht.
75 Direkt beteiligt sind wir natürlich nicht, sondern (..) wir blicken eben auch mit ner
76 Journalistischen Perspektive darauf und klären eben im Endeffekt auf und bieten eben
77 dann so die Plattform wo gegenseitige Aufklärung dann stattfindet, zwischen Influencer
78 und Brands.

79
80 Interviewer: Aber das Unternehmen kommt jetzt nicht zu euch oder rufen euch an und
81 sagen: Ja wie ist das, wir haben jetzt hier nen Influencer. Ist der gut? Oder habt ihr
82 schon mal irgendwie oder der hat so viel Follower, aber nicht so viel Klicks, ist das eher
83 ein Zeichen

84
85 Befragter: Das machen sie schon, vor einigen wenn sie mit uns befreundet sind. Aber
86 das ist jetzt kein Geschäftsmodell von uns oder so. Also wir verdienen damit kein Geld.

87
88 Interviewer: Gut, perfekt. Gut, dann zu
89 Frage 4: „Was sind deiner Meinung nach, Erfolgskriterien für eine gute Zusammenarbeit
90 von, bei Influencer Marketing? Wenn du kannst vielleicht auch irgendwie ein Beispiel
91 dafür nennen.

92



93 Befragter: Ja also ich glaube (..) was wir in den letzten Jahren erlebt habe, was gut im
94 Influencer Marketing funktioniert, ist einfach wenn die Brands und die Influencer auf
95 Augenhöhe diskutieren. Wenn keine festen Vorgaben von der Brand gemacht werden,
96 sondern man eben im Gespräch feststellt was funktioniert gut, für die Zielgruppe des
97 Influencer. Was funktioniert in seiner Community gut? Wer weiß das am besten? - der
98 Influencer selbst. Das heißt also als Brand ist es im Influencer Marketing sehr wichtig,
99 da schon mal ein Vertrauensvorschuss dem Influencer gegenüber zu zeigen. Und dann
100 natürlich ist es wichtig, dann aber trotzdem ganz genau auszuwerten, wie die
101 Ergebnisse sind. Und dann eben zu entscheiden, ob eine längerfristige
102 Zusammenarbeit hilfreich ist. Was wir gesehen haben ist, dass am effektivsten dann
103 eben auch längerfristige Zusammenarbeit funktioniert, weil dann kann man in gewisser
104 Weise als Brand die Preise ein bisschen besser gestalten. Dann kostet ein einzelner
105 Post nicht mehr so viel Geld, sondern es funktioniert dann wie im typischen
106 Agenturgeschäft, dass dann Jahresverträge abgeschlossen werden, mit bestimmten
107 Zielvereinbarungen und so kann man dann auch längerfristig mit dem Influencer
108 zusammenarbeiten. Was man sieht was einfach sehr gut funktioniert. Typisches
109 Beispiel ist (..) also jetzt Ohh Couture. Es sind früher mal vor allem auf Fashion
110 fokussierte Influencerinnen aus Hamburg. Die mittlerweile sehr viel Tourismus macht
111 und längerfristige Verträge mit verschiedenen Hotels hat und die hat ein extrem starkes
112 Wachstum mit dem Kanal. Obwohl doch bestimmt über, also über 50% der Beiträge
113 ist, gesponsored sind. Es sind dann einfach, sie fotografiert dann einfach in schöner
114 Umgebung in dem Hotel sich und löst dann so ein gewisses, ja das will ich jetzt auch
115 Gefühl bei ihrer Community aus und hat jetzt mittlerweile über 1,1 Millionen Follower (..)
116 Was ja, was auch extrem gewachsen ist, ich glaube vor anderthalb Jahren waren es
117 noch so 400.000. Das heißt also, sie hat es geschafft trotz extrem viele Sponsored Post
118 im Endeffekt die, ne Community zu haben die immer weiter wächst und die ganz
119 offensichtlich eben auch die (..) ja die Post annimmt. Das annimmt was sie macht und
120 eben kein großes Problem damit hat, dass es eigentlich auch zu größten Teilen dann
121 Werbung ist, was auf dem Kanal passiert.

122
123 Interviewer: Dann zu Frage 5: „Das Gegenteil. Welche Kriterien meinst du müssen
124 vorliegen, dass zum Beispiel eine Kampagne als gescheitert gilt oder auch was sind
125 negativ Kriterien für so ne Influencer Marketing Kampagne, so? Vielleicht auch wenn
126 das so ist das Unternehmen sagt ist ganz geil gewesen, aber der Influencer meinte war
127 super kacke oder...

128
129 Befragter: Ja.

130
131 Interviewer: ...oder umgekehrt."

132
133 Befragter: Also da haben wir jetzt, habe ich wahrscheinlich kein absolut griffiges
134 Beispiel (..) Ich glaube was im Influencer Marketing zum Scheitern verurteilt ist, sind
135 vorgeschrieben Corporate Aussagen. Die dann einfach dem Influencer übergestülpt
136 werden und (..) das dürfte sich dann auch an den Engagement Zahlen zeigen. Was
137 gleichzeitig ein Scheitern auslösen dürfte ist (..) es gibt ja immer noch Accounts, die mit
138 Zukauf von Followern groß geworden sind. Deswegen ist es ganz wichtig, dass Brands



139 immer darauf schauen, wie Hoch die Engagement Raten sind. Das heißt also, wenn
140 jemand einen Instagram Post macht und von den eine Millionen Followern liken das
141 immer nur 180 und kommentieren 30. Dann ist das schon mal ein schlechtes Zeichen
142 und man sollte mit dem Influencer sicherlich nicht zusammenarbeiten. Man kann als
143 Leitfaden nehmen, dass fünf Prozent Engagement, das heißt also fünf Prozent der
144 Gesamtcommunity auf einem Bild. Eben (..) kommentieren oder liken, dass das ein
145 guter Wert ist. Also alles zwischen drei und fünf Prozent, sind eigentlich gute Werte.
146 Wenn das gegeben ist bei dem Influencer, dann ist das immer schon mal ein ganz
147 gutes Zeichen. Was glaube ich auch ein Scheitern verursacht ist eben keine passende
148 Zielgruppe. Das heißt man sollte sich vorher ganz genau als Brand informieren, wenn
149 spricht der Influencer denn an? Deswegen kann es oftmals wertvoller sein auf nen
150 nischigeren Influencer zu gehen. Der vielleicht nur 10.000 Follower hat, als jetzt immer
151 gleich mit jemanden anfangen zu wollen der eine Millionen hat. Wenn einfach die
152 Zielgruppe genauer auf das eigene Produkt passt. Also es gibt ja mittlerweile sogar
153 Influencer für Angeln und so für verschiedenste Themen, die man sich eigentlich gar
154 nicht vorstellen kann und wenn ich dann eben meine Angelrute verkaufen will dann (..)
155 ist die Angel-Influencerin mit 10.000 Fans wahrscheinlich effektiver, als einfach einer
156 der größten Influencer Deutschlands.

157

158 Interviewer: Du meinst gerade das, es gibt ja jetzt super viele Nischen und für
159 verschiedene Produkte immer mehr Influencer. Ist dann nicht eigentlich ein Problem,
160 dass es immer mehr Influencer gibt? Weil ich mein mittlerweile, also ich mein die
161 Influencer (unv.). Ich mein jeder nennt sich fast Influencer mittlerweile. Wer mehr als
162 zwanzig, irgendwie 5.000 Follower bei Instagram hat oder sowas. Ist es nicht auch
163 eigentlich, also macht es den Markt nicht auch kaputt, weil es immer mehr ich sag mal
164 Angebote gibt? Ob das jetzt gut oder schlecht ist, sei am Anfang mal dahin gestellt,
165 aber?

166

167 Befragter: Ja. Also die große Gefahr sicherlich für das Influencer Geschäft, vor allem
168 aus Sicht der Influencer ist halt der Instagram Algorithmus im Endeffekt. Das heißt
169 Instagram hat ja begonnen oder macht das jetzt ja schon, dass (..) Beiträge die weniger
170 Engagement haben oder Beiträge die einfach nicht so gut bei den Nutzern ankommen,
171 dass die dann anderen Nutzern, wo Instagram denkt die sind eh nicht gepolt dann gar
172 nicht mehr angezeigt werden, obwohl die Leute dem Influencer in dem Fall dann folgen.
173 Das ist natürlich für die Influencer ein Riesenproblem wenn ihre Beiträge nicht mehr
174 gesehen werden. Da kann man aber immer wieder, also das Problem entsteht dann
175 nicht, wenn man auf die Engagement Raten schaut und die gut sind. Und solange die
176 Engagement Raten an die fünf Prozent gehen ist da, also erkennt man das es eigentlich
177 noch nicht, keinen überfüllten Markt gibt.

178

179 Interviewer: Ja.

180

181 Befragter: Wenn du Inf - immer noch ganz viele Influencer findest die diese fünf Prozent
182 erreichen, dann heißt das die haben ne Community aufgebaut, die ihnen einfach super
183 treu ist und dann ist es gar nicht so entscheidend, wie viele weitere Influencer es dann
184 noch gibt, weil diese eine es macht es einfach dann gut und im Endeffekt wird es sein



185 wie bei jedem Geschäft. Es werden sich die guten Influencer dann eben durchsetzen
186 und (..) wenn, aktuell ist es einfach noch ein großer Wild West Markt. Kann man auch
187 sagen, also Preise werden, sind nicht unbedingt super festgelegt, sondern werden
188 immer noch so ein bisschen ausdiskutiert. Das heißt es ist immer noch so ein bisschen
189 ne Einführphase, immer noch da. Vor alledem in Deutschland und gerade in so ner
190 Phase ist es dann eben klar, dass sich dann Brands noch nicht allzu viele Gedanken
191 über diese Engagement Raten Geschichte machen und eigentlich oftmals dann wirklich
192 dann nur auf die Follower schauen. Aber sobald Brands dann auch ein stärkeres,
193 besseres Gefühl dafür bekommen was jetzt wirklich ein wertvoller und guter Influencer
194 ist, diese Influencer werden sich dann auch durchsetzen...

195

196 Interviewer: mhm (bejahend)

197

198 Befragter: ...und es ist auch klar, dass es aktuell wahrscheinlich so viele Menschen
199 versuchen Influencer zu werden wie noch nie.

200

201 Interviewer: Ja.

202

203 Befragter: (..) in unserem Leben. Aber wie in allem, jedem anderen Geschäft gibt es
204 dann eben die 5.000 die echt super gut sind und der Rest wird dann auch eigentlich
205 keinen Erfolg haben.

206

207 Interviewer: Ja. Auch mit den Preisen, du meinst ja, also du meinst ja so, dass,
208 glaube ich, die ja eigentlich sagen könne was sie wollen und sie bekommen das ja. Also
209 ich mein, weil die, wenn Brands haben keine Ahnung eigentlich was sie machen. So sie
210 denken sich, Influencer Marketing - geil! Machen alle, mache ich jetzt auch.

211

212 Befragter: Ja.

213

214 Interviewer: Wer es nicht irgendwie sinnvoll, dass vielleicht irgendwie so also. Vor allem
215 wenn Engagement so relevant ist, was so, eigentlich kann man ja sagen. Ist der Wert
216 dann nicht relevanter irgendwie das man guckt das man das irgendwie nach
217 Engagement bezahlt? Oder ist es überhaupt möglich das so zu messen, dass man also
218 ich mein ist ja alles ne geschlossene Plattform, da ist ja schwer mit irgendwie Third-
219 Party Tracking irgendwas zu machen...

220

221 Befragter: Ja.

222

223 Interviewer: ...und das muss ja vor allem vor Instagram zum Beispiel bei Facebook ist
224 ja generell selber kommen. Meinst du es gibt da ne Möglichkeit, dass man sagt also
225 das hat sich dahin entwickelt, dass die Kosten danach gestaffelt werden wie viel
226 Engagement hat der Influencer und danach bezahlen wir? Also wie TKP nur
227 Engagement, Cost per Engagement mäßig?

228

229 Befragter: Ja! Also ich glaube (..) längerfristig werden Influencer und die Agenturen
230 nicht mehr drum herum kommen, dass (..) irgendein Modell zu finden was ein besseres



231 Verhältnis zu Messbaren...
232
233 Interviewer: mhm (bejahend)
234
235 Befragter: ...Kenngrößen liefern kann. (..) weil (..) du wirst nicht mehr lange (..) Aktuell ist
236 es tatsächlich noch so glaube ich, dass viele Influencer einfach ne gute Position haben.
237 Vor allem die, die jetzt in Deutschland groß sind und dann kommen Fashion Brands auf
238 Sie zu. Dann sind Sie einfach in einer guten Position, dass Sie sagen können: Ich hab
239 schon so viele Kunden. Das ist mein Preis und wenn du den nicht bezahlst dann mache
240 ich das nicht. (..) Wenn jetzt da aber noch ein bisschen was dazu kommt. Das ganze ein
241 bisschen professioneller wird. Dann wird es auf jeden Fall darauf hinaus laufen, dass es
242 feste Preise gibt. Woran die sich dann orientieren, dass muss dann die Branche mit
243 sich selbst eigentlich ausmachen. Das wird sicherlich eines der spannenden Themen
244 der Zunft sein. Wie kann ich Preise so gestalten, dass sie an KPI's festzumachen sind?
245 (..) Und zwar an messbaren (..) und das ist aktuell glaube ich noch ein großes Feld.
246 Spannend wird es vor allem, wenn Instagram versucht von dem ganzen Kuchen
247 irgendwas abzubekommen. Wenn sie zum Beispiel Shoppable Ad's machen. Also wenn
248 sie es erlauben, dass man direkt aus einem Instagram Post (..) zu, in Shops geleitet
249 wird per Link. Dann wird man nochmal gucken müssen wie sich das ganze
250 Geschäftsfeld nochmal dreht, weil dann könntest du ja wiederum. Also wenn Brands
251 dann die Möglichkeit haben dort Links zu setzen und dann das Top sofort kaufbar ist.
252 Dann geht es natürlich auch wieder um Clickthrough Raten...
253
254 Interviewer: Ja.
255
256 Befragter: ...und um Conversions und wenn sich Influencer diesen harten Kennzahlen
257 stellen müssen. Dann kann sich das ganze Geschäftsfeld nochmal drehen. Aktuell ist es
258 ja eher weiche Thematik und ja es wird eben viel auf Reichweite geschaut und danach
259 dann eben bezahlt und es ist eigentlich aktuelles Influencer Marketing ja eher Branding,
260 als hartes abverkaufen.
261
262 Interviewer: mhm (bejahend) ja.
263
264 Befragter: Und sowas könnte sich eben durch, ja Änderung in der Plattform dann eben
265 noch drehen.
266
267 Interviewer: Perfekt.
268 So dann einmal zu Frage 6: „Welche Probleme gab es im Zusammenspiel von der
269 Nutzung von Influencer Marketing?“ Also glaube das haben wir gerade eben sogar
270 schon ein bisschen drüber...
271
272 Befragter: Ja.
273
274 Interviewer: ...gesprächen, was die Probleme sind. Halt die Professionalität, denn die
275 Kosten, allgemein das verändern der Plattform oder allgemein der ganze Kosmos
276 Influencer Marketing. Falls dir noch irgendwas einfällt, sag das gerne. Aber ich glaube



- 277 sonst haben wir das soweit schon eigentlich besprochen.
278
- 279 Befragter: Genau. Also ich glaube die springenden Punkte sind, dass es eben aktuell
280 noch so ein bisschen Wild West Markt ist. Das heißt Preise sind sehr davon abhängig
281 wie verhandelt wird. Wie professionell der Influencer selber schon aufgestellt wird. Viele
282 haben schon ein Management, manche machen das noch selber. Also schon allein
283 daran erkennt man ja, wenn dann ein 21 jähriges Mädels oder ein 21 jähriger junger Typ
284 (...) irgendwie Preise aushandelt für, mit Brands die Riesen groß sind. Dann ist da
285 natürlich noch ja, da wird eben noch ganz anders verhandelt und weniger professionell
286 als in anderen Bereichen im Digitalen Marketing. Das ist sicherlich ein, eine Sache die
287 sich in Zukunft noch professionalisieren muss. Gleichzeitig ist glaube ich (...) ein
288 Problem sicherlich die rechtliche Sichtweise auf das Thema. Also besonders in Amerika
289 gab es schon Gerichtsurteile, dazu das klarer gekennzeichnet werden muss was jetzt
290 wirklich Werbebeiträge sind und was nicht. Da gibt es jetzt in Deutschland, aktuell
291 keinen großen Fortschritt. Viele Influencer sind dazu übergegangen, mit dem Hashtag Ad
292 ihre Posts zu kennzeichnen. Das ist dann ein Hashtag von zwanzig. Das ist auch die
293 Frage, ob das überhaupt was bringt? Ob das jemand sieht? Aber ich denke das ist
294 noch so eine Thematik die sicherlich in Zukunft nochmal Fahrt aufnehmen wird. Und wo
295 man nochmal schauen wird, inwiefern da eben Kennzeichnungen nötig werden. (...) Und
296 das sind sicherlich gleichzeitig auch aktuelle Probleme, mit denen sich der Influencer
297 und die Brand ja auseinandersetzen müssen, weil besonders die Brands wollen
298 natürlich auch eine rechtliche Sicherheit haben wenn sie irgendeine Werbeform nutzen.
299
- 300 Interviewer: Ja.
301
- 302 Befragter: Und da ist, hat sicherlich das ganze Feld noch ein Problem, was sicherlich
303 aktuell noch Brands abschreckt davor (...) mit dem Influencer zusammenzuarbeiten und
304 ich denke, also welche Faktoren schrecken Brands ab. Das ist einerseits fehlende
305 Rechtssicherheit manchmal. Dann eben keine festen Preise - undurchsichtige
306 Preisgestaltung teilweise und eben natürlich ein gewisser Aufwand den man damit
307 reinstecken muss, wenn man sich mit nem Influencer über längere Zeit dann
308 auseinandersetzt. Da muss man dann eben auch ein bisschen (...) bisschen Power
309 darein stecken und ein bisschen (...) mit dem diskutieren, welche Inhalte man macht.
310 Also es muss schon ne gewisse Kreativität dann vorhanden sein und das kostet dann
311 auch wiederum Geld und Zeit und das sind dann glaube ich die Punkte, wo Brands
312 aktuell, wenn sie sagen: Ich mache noch kein Influencer Marketing, dann sind das
313 glaube ich die Punkte, neben der fehlenden Messbarkeit über die wir auch schon
314 gesprochen haben.
315
- 316 Interviewer: mhm (bejahend)
317
- 318 Befragter: Die aktuell noch so zu den Problemen des ganzen Feldes zählen.
319
- 320 Interviewer: So, dann sind wir auch schon bei Frage 7 angekommen: „Welche
321 Erkenntnisse liegen dir denn in der Benutzung oder vor allem in der Relevanz von
322 Influencer Marketing, generell in dem Marketing (unv.) vor?“



323

324 Befragter: Also man kann schon sagen, dass (..) aktuell Influencer Marketing sicherlich
325 eines der Trendthemen im Digitalen Marketing ist. Das liegt vor allem daran, dass es
326 neu ist, das es jung ist und das aktuell in allen Marketingbereichen nach Möglichkeiten
327 gesucht wird um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Die aktuell über andere Wege
328 nur noch schwer zu erreichen sind. Man sagt ja immer so schön die Millennials, aber es
329 geht ja auch schon eigentlich mittlerweile dann schon fast die Generation, die nach den
330 Millennials kommt. Also man kann sagen die 14 bis 29 jährigen (..) sagt man ja so
331 schön, erreicht man eigentlich fast nur noch über die Plattformen. Erreicht man
332 teilweise manche nur noch über Snapchat, manche dann nur noch über Instagram und
333 genau das müssen sich eben Brands fragen - Wie kann ich diese junge Zielgruppe
334 noch erreichen? Und da ist sicherlich und das ist sicherlich einer der Gründe, warum
335 Influencer Marketing so ein Trendthema ist.

336

337 Interviewer: mhm (bejahend)

338

339 Befragter: Und (..) das merken wir ganz stark. Eben an dem großen Interesse von
340 Brandseite (..) und man kann natürlich auch sagen, dass Wachstum der Plattformen an
341 sich, besonders Instagram ist ja in den letzten Monaten stark gewachsen. Hat
342 mittlerweile 700.000.000 monatliche aktive Nutzer. Das, dass auch damit
343 zusammenhängt, dass dort die Reichweiten stärksten Influencer unterwegs sind und
344 dort eben auch wieder ihre Zielgruppen und ihre Community's hinziehen. Sei es
345 teilweise auch von YouTube. Und (..) aber auch bei YouTube selbst passiert natürlich
346 Influencer Marketing weiterhin und genau deswegen ist es halt so ein extrem
347 spannendes Themenfeld für die Brands, die einfach sehen, dass sie auf anderen
348 Plattformen oder sie es im Fernsehen (..) eben über andere Medien oder sei es eben
349 durch klassisches digital Marketing. Diese Zielgruppen, diese jüngere Zielgruppen nur
350 noch schlecht erreichen und gleichzeitig ist das für Brands glaube ich auch extrem
351 spannend, weil die Community's teilweise so treu sind (..) und dem Influencer eben so
352 ein Verhältnis, gutes Verhältnis zu dem Influencer haben. Was man als Brand eben nur
353 schwer selbst aufbauen kann und das sie deswegen, dort eben mit aufspringen wolle
354 auf diesen Influencer Zug. Und das sind eben so die Trends die wir aktuell sehen und
355 warum eben Influencer Marketing aktuell so ein heiß diskutiertes Thema ist.

356

357 Interviewer: Perfekt. Dann sind wir schon am Schluss angekommen. Falls du noch
358 irgendwas hast, was dir noch eingefallen ist im Nachhinein. Dann schieß los, außer du
359 hast nichts mehr, dann sind wir durch.

360

361 Befragter: Ne ich überlege gerade noch, aber jetzt zu den Fragen haben wir glaube ich
362 alles geklärt.

363

364 Interviewer: Ja perfekt. Dann vielen Dank dafür.

365

366 Befragter: Ja gerne!



Anhang 6 - Experteninterview 5: Rudolf Klöckner

1 Interviewer: Also danke das du dir Zeit dafür genommen hast und das du die Fragen
2 beantwortest. Zum Anfang wäre es ganz geil, wenn du dich einmal kurz vorstellst. Was
3 du machst? Wer du bist und (...) wo du es machst?

4
5 Befragter: Genau. Mein Name ist Rudolf Klöckner. Ich arbeite hier in meinem Büro in
6 der Breiten Straße 56 in Hamburg und bin ursprünglich tatsächlich gelernter
7 Stadtplaner und Urbanist auch studiert, fertig studiert mit Diplom und allem drum und
8 dran. Da auch paar Jahre gearbeitet und hab nebenbei immer viel auch Online-Blogs,
9 irgendwann auch einen eigenen Blog geschrieben. Und daraus ist dann über die letzten
10 Jahre und jetzt seid drei Jahren auch full-time mein Beruf geworden. Das ich auf der
11 einen Seite so Online-Blogs betreibe, an der Zahl sind es zwei schwerpunktmäßig und
12 dann viel im Kunstbereich. Kunst-, Kulturbereich, Ausstellungen, organisiere, kuratiere,
13 engagiert werde quasi um genau die Künstlerauswahl zu treffen und so weiter und
14 sofort und hab dann noch ne eigene Galerie - ne Onlinegalerie. Genau.

15
16 Interviewer: Ja schön, dann hast du ja einiges vor ne.

17
18 Befragter: Wird nie langweilig.

19
20 Interviewer: So perfekt. Dann zu Frage 1: „Wie definierst du Influencer Marketing?“

21
22 Befragter: Influencer Marketing würde ich definieren, tatsächlich man bezahlt Leute
23 dafür (...) über bestimmte Dinge die Sie selbst irgendwie authentisch rüberbringen
24 können, dafür bezahlt. Das sie quasi für das Produkt mit ihrer eigenen Sprache
25 Werbung machen.

26
27 Interviewer: Dann zu Frage 2: „Welche Berührungspunkte hattest du schon mit
28 Influencer Marketing?“ Sei es in einer Agentur, als Influencer selber oder als Galerist
29 oder sonst irgendwie.

30
31 Befragter: Ich werd da halt als Blogger immer mal wieder quasi beauftragt oder krieg
32 dann die Anfrage, ob ich nicht über ne bestimmte Sache (...) im Prinzip, in Form von ner
33 Kooperation werben möchte so. Und das ist eigentlich der Berührungspunkt.

34
35 Interviewer: Und es ist immer irgendwie ein Artikel schreiben oder auch manchmal auch
36 so Fotos oder so?

37
38 Befragter: Äh ist in der Regel, hauptsächlich Artikel schreiben aber auch in meinem
39 Bereich gerne mal auch Veranstaltungen. Einfach nur auftauchen und da sein. Dann
40 sehr unverbindlich im Prinzip so, ohne das es ausgesprochen wird so das man
41 vereinbart. „Okay wäre cool, wenn du irgendwie ein Bild postest so, Artikel muss gar
42 nicht sein, dass wollen wir gar nicht. Wir wollen (unv.).“ Oft ist es ja so, dass man nicht
43 nach aussehen sehen will, dass es bezahlt wird. Sondern eher durch die wirklich diese
44 die so kredibel ist. Das man im Prinzip in dem Bereich, in dem man ohnehin unterwegs
45 ist, in dem man ohnehin den ganzen Tag publiziert, dass man einfach da irgendwie
46 passende Leute sucht so. Bei mir ist das dann tatsächlich eher Geschichten so aus



47 dem Kunst und Kulturbereich so und wobei schwerpunktmäßig eigentlich immer wenn
48 Marken (unv.) zur Kommunikation ihrer Marken oder ihrer Produkte, vielleicht mal so
49 Kunst oft als Streetart benutzen so. Dann fragen sie dementsprechend auch die Leute
50 an und da falle ich tatsächlich dann meistens rein, weil es in dem Bereich recht wenige
51 Blogs gibt.

52
53 Interviewer: Ja gut.

54
55 Interviewer: So dann zu Frage 3: „Welche Bedeutung hat Influencer Marketing für deine
56 Arbeit?“ Weil du ja meinst jetzt, dass du auch in der Galerie arbeitest sowas. Ist es
57 halt deine Haupt, sagen wir mal jetzt Einnahmequelle durch den Blog oder?

58
59 Befragter: Ja der die Einnahme Blog ist tatsächlich so würde ich sagen schwankt
60 zwischen einem Drittel und einer Hälfte (..) von meinem Einkommen so. Und
61 dementsprechend spielt natürlich tatsächlich so Influencer Marketing, ob es jetzt so
62 genannt wird oder nicht sag ich mal, sag ich mal redaktionelle Werbung spielt
63 tatsächlich da ne recht große Rolle. Innerhalb dieser, dieses Einkommens was ich da
64 mit generiere.

65
66 Interviewer: Okay. Aber es ist jetzt nicht so, dass du also wäre es nicht, wäre es für dich
67 schlimm sagen wir mal Influencer Marketing jetzt sagen wir mal so oder diese
68 editorielle Inhalte jetzt verschwinden würden wieder? Wäre das, sagen wir mal
69 schlimm für dich oder würdest du sagen egal ich mach trotzdem, also den Blog kann ich
70 weiter machen, weil ich noch andere Standbeine hab oder.

71
72 Befragter: Der Blog würde tatsächlich, so oder so einfach genau so weiterlaufen. Ich
73 würde sagen er wird natürlich inhaltlich dadurch beeinflusst, dass man über solche
74 Dinge schreibt über die man sonst vielleicht nicht geschrieben hätte so. So oder so
75 beeinflusst das aber den Rest der Arbeit nicht, weil ich mache den Blog so oder so.
76 Also wenn ich dafür Geld kriege ist super. Das ist gut, weil dann kann ich mich
77 tatsächlich mehr auf die Arbeit konzentrieren. Dementsprechend würde ich einfach
78 sagen, ist auch (..) der Restinhalt nicht unbedingt besser, aber es ist mehr. Also ich
79 kann halt in dem Moment, wo ich im Blog Geld verdiene. Kann ich halt mich auch
80 hinsetzen und kann es mir quasi leisten, mehr Zeit in den Redaktionellen Restteil...

81
82 Interviewer: Ja.

83
84 Befragter: ...zu stecken. So wenn das wegbrechen würde, würde es den Blog genau so
85 geben wie vorher. Nur (..) mit nem geringeren Umfang.

86
87 Interviewer: Okay.

88
89 Interviewer: Dann zu Frage 4: „Was sind deiner Meinung nach Erfolgskriterien für eine
90 gute Zusammenarbeit?“ Und wenn du kannst auch irgendwie ein Beispiel nennen, wo
91 du meinst das war ne gute Zusammenarbeit oder daran hat es gelegen.

92



93 Befragter: Also ich würde sagen tatsächlich, dass für mich jetzt ist das wichtigste
94 Erfolgskriterium eigentlich (...) das für das man im Prinzip bezahlt wird, über das man
95 schreiben soll muss zu dem Rest das Inhaltes zum eines Blog's oder Instagram-
96 Stream's eigentlich egal. Es muss zum Rest des Content passen. Es muss quasi
97 irgendwie Authentisch in einer Linie, mit dem Rest des Inhaltes mitfahren so. Wenn das
98 nicht der Fall ist so, dann mag es vielleicht sag ich mal quantitativ von den Zahlen her
99 immer, irgendwie geschickt rangeht, bisschen Kohle reinsteckt so mag es zwar
100 Erfolgreich sein so, aber ich glaube so die langfristige Wirkung ist tatsächlich nicht
101 erzielt bis du nicht würde ich sagen, dass ist so das oberste Kriterium für erfolgreiches
102 Influencer Marketing und sowas noch sage ich mal so das passgenaue Content finden,
103 das passgenaue Publisher finden ist wichtiger als sag ich mal so die zu finden, die
104 unglaublich viel Reichweite haben.

105
106 Interviewer: mhm (bejahend).

107
108 Befragter: Also es hilft nicht tatsächlich wenn jetzt sag ich mal irgendwie so die
109 wichtigste Modebloggerin oder Modeinstagrammerin auf einmal über äh, blödes
110 Beispiel (...) über irgendein neues Motoröl...

111
112 Interviewer: mhm (bejahend) ja.

113
114 Befragter: ...Bloggt oder Fotos postet so dann erreicht das wahrscheinlich wahnsinnig
115 viele Leute so, aber extrem an der Zielgruppe vorbei so. Und wenn ich jetzt sag ich mal
116 mit irgendwie nem guten krediblen Autoblog finde, der (...) über das über dieses neue
117 Motoröl schreibt, erreicht wahrscheinlich wesentlich weniger Leute so, aber die
118 Passgenauheit ist irgendwie da und dementsprechend ist der würde ich sagen so die
119 Nachhaltige Gewinn ist auf jeden Fall größer.

120
121 Interviewer: Liegt vielleicht auch daran das der Ergebnis was all diese Engagement
122 darauf entstehen vielleicht größer, weil wenn du halt...

123
124 Befragter: Absolut! Genau.

125
126 Interviewer: ... 300 Millionen Leute hast die da keinen Bezug zu haben. Dann hast du
127 da irgendwie zehn Tausend Leute und die kaufen das dann auch. Ich glaub das schon,
128 also.

129
130 Befragter: Genau das ist ja bisschen die Frage so. Ich finde es immer bisschen (...)
131 interessant eigentlich so, dass im Endeffekt oft die Agenturen natürlich, die wollen
132 irgendwie so nach irgendeinem Beitrag wollen die so ne Art reporting haben so. Aber
133 da schwingt in der Regel, ist das noch keine qualitative Messung, sondern ist eher nur
134 wie viele Likes hat der Artikel bekommen so. Äh wenn ich jetzt aber für irgendwas
135 engagiert werde und ich nehme Summe XY für und schreib dadrüber so und das passt
136 gut rein so. Dann generiert das natürlich irgendwie viele Likes so, aber ich würde jetzt
137 behaupten ich kann auch über was anderes schreiben was nicht reinpasst so und ich
138 steck bisschen Boost Kohle bei Facebook rein so, dann generiert das wahrscheinlich



139 noch viel mehr Likes so. Aber absolut an der Zielgruppe vorbei so. Sag ich mal meine
140 Leser das dann irgendwie ignorieren, weil sie sich dann wahrscheinlich denken so:
141 „Boah was ist denn das? Das passt hier gar nicht rein. Damit hab ich überhaupt nicht
142 gerechnet.“ Also blenden sie es halt quasi aus oder im schlimmsten Fall ärgert es sie
143 oder so. Und wenn es jetzt reinpasst so, dann brauchst du im Prinzip nur diesen, dann
144 brauchst im Prinzip ja gar nicht erkaufen, weil es ja reinpasst so. Gutes Beispiel bei mir
145 jetzt ist tatsächlich auf dem Blog, war ne schöne Kooperation mit Tiger-Bier und wenn
146 man erst mal an Bier denken würde, Bier und Kunst das passt jetzt nicht zusammen.
147 So was die aber gemacht haben ist wiederum sich mit nem Start-Up aus Indien
148 gesucht, die entwickeln Stifte aus äh, die holen sich die aus Feinstaub...

149

150 Interviewer: mhm (bejahend).

151

152 Befragter: ...von den Autos. Sammeln die Abgase, filtern den reinen Kohlenstaub oder
153 die Feinstaubpigmente raus und produzieren damit Tinte so wiederum. Mit der man halt
154 wiederum quasi malen kann. Was ja Streetart Künstler brauchen halt, die brauchen die
155 ganze Zeit Marker so und äh und die dann halt den Marker kriegen und mit dem Stift
156 halt quasi ein Bild malen. Und am Ende steht natürlich Tiger-Bier hinter so, aber es geht
157 eigentlich quasi um das Produkt dieses Stift und die Innovation und wenn ich dann
158 dadraüber quasi schreibe so, ist es eigentlich im Prinzip so passgenau, dass ich
159 tatsächlich sagen würde: „Hey Mensch so, wenn ihr mich anfragt und mich dafür
160 bezahlt freue ich mich so, dann wird es gekennzeichnet so und das erreicht mit
161 Sicherheit genau die richtige Zielgruppe so.“ Auf der anderen Seite, wenn die jetzt nicht
162 kommen und mich bezahlen, ich von dem Projekt über irgendwelche Wege erfahre
163 schreibe ich trotzdem drüber so. Dann...

164

165 Interviewer: Ja normal.

166

167 Befragter: ...ist es im Prinzip so eigentlich bin ich so der größte (unv.) Check okay hey
168 da passt das rein und das ist in allen Branchen so. Glaube ich.

169

170 Interviewer: Und wie ist mit irgendwie Agenturen also ist es einfach mit den
171 Zusammenarbeiten sowas oder weil ich mein es gibt ja auch viele die keine Ahnung
172 haben wie das funktioniert und die dann irgendwie sagen, also die dir irgendwie
173 reingrätschen und sagen: „Ja okay, deinen Beitrag musst du ändern, weil das muss,
174 dass ist nicht positiv genug. Oder das beschreibt das Produkt nicht so wie wir es
175 wollen.“ Und gab es solche Sachen schon, also wo denn einfach nicht das, also
176 eingeschränkt wurdest oder?

177

178 Befragter: Es gibt das und es gibt das so und (..) und ich sag mal so glaube pauschal
179 kann man sagen, je mehr der Kunde da dann direkt mitspricht, also in der Regel läuft
180 das ja über irgendeine Agentur und vielleicht sogar ne Zweitagentur und der Kunde ist
181 irgendwie, mit dem hast du bloß keinen Kontakt so. Sobald du im Prinzip je näher der
182 Kunde an dir dran ist, desto komplizierter wird es, weil der dann auch mitreden will so.
183 Und das ist so ein bisschen finde ich das schwere so, okay klar ich werde dafür bezahlt
184 so, aber ich werde nicht für ne klassische Anzeige bezahlt, sondern ich werd da quasi



185 bezahlt das ich da irgendwie nen redaktionellen Text abliefern, der natürlich werblich
186 ist, weil er bezahlt ist so. Aber dementsprechend muss man auch dem Publisher ne
187 gewisse Freiheit einräumen. Ich finde es steht und fällt tatsächlich mit dem Briefing so
188 und klar verstehe ich es das man bestimmten Sachen nicht in Verbindung mit seiner
189 Marke gesetzt haben möchte so, genau. Auf der anderen Seite einem jedes Wort
190 umzudrehen, was tatsächlich auch passiert bei bestimmten Firmen so. (...) Dann
191 brauchst du auch keinen engagieren, sondern dann kannst du auch direkt sagen: „Hey
192 hast du nicht bock für so ein bisschen Kohle meine Pressemitteilung abzudrucken oder
193 abzu, also zu veröffentlichen.“ Und dann sag ich ja oder nein so und dann guck ich halt
194 wie weit das reinpasst so. Aber dann ist halt dieses ganze Influencer Ding, eigentlich
195 finde ich (...) vom Tisch, weil dann geht's quasi, dann kann ich auch ne klassische
196 Anzeige schalten so.

197

198 Interviewer: Ja das stimmt schon.

199

200 Befragter: Und genau. Also man kauft, man erkaufte hier quasi so die Sprache und so,
201 diesen redaktionellen Duktus von so nem Blog oder von so nem Instagramfeed ein so
202 und sobald ich zweit reingrätsche, fällt es halt raus und dann kommt das ganze Ding
203 nicht mehr hin, würde ich sagen.

204

205 Interviewer: Wie ist das mit der Kennzeichnung? Da gibt's ja auch relativ viele
206 Probleme, dass irgendwie falsch gekennzeichnet wird Nicht falsch, weil es keine
207 richtigen Richtlinien gibt wie man es kennzeichnet also (...) ist da schon was gewesen
208 das die meinten, dass es falsch gekennzeichnet oder du musst es anders kennzeichnen
209 oder so?

210

211 Befragter: Äh ne tatsächlich nicht (unw.), ich hab das für mich oder wir haben da für
212 unsere Blogs ein ziemlich irgendwie ne ziemlich klare Linie so. Wenn Geld fließt wird
213 gekennzeichnet so. (...) Wenn jetzt ne kleine Firma kommt und sagt: „Hey Mensch hast
214 du nicht bock über uns zuschreiben so?“ Und das passt so gut rein und die bezahlen
215 aber nicht, dann wird auch nicht gekennzeichnet. Aber alles was quasi bezahlt wird,
216 also wo halt im Prinzip Werbekohle fließt. Wird auch gekennzeichnet so. Und wir sind
217 auch tatsächlich nicht die Freunde davon die irgendwie das so im letzten Satz ganz
218 versteckt schreiben, sondern muss nicht die Überschrift sein, aber sollte schon
219 irgendwie im ersten Satz im Prinzip erkennbar sein so. Damit halt diese klare Trennung
220 zwischen redaktionellen und werblichen Content da ist so. Das finde ich so, man sieht
221 so, hat man - ist eigentlich so ne moralische Pflicht eines jeden Publisher so oder so ein
222 moralischer Ehrenkodex und ist auch eine Frage der Zeit bis sich da irgendwelche
223 Gerichte mit auseinandersetzen so.

224

225 Interviewer: Ja stimmt.

226

227 Befragter: Und dann auch irgendwann mal ne Abmahnungsgeschichte kommt, so und
228 dann ist das Ding wahrscheinlich geklärt so. Das vielleicht die erste Abmahnungswelle
229 die Sinn macht.

230



231 Interviewer: Ja wahrscheinlich schon. Auf jeden Fall wäre es mal sinnvoll. Viele bei
232 Instagram ja irgendwie hauen dann da 500 Tags rein und am Ende ist dann irgendwie
233 Ad oder so und dann...

234

235 Befragter: Bei Instagram ist es tatsächlich schwerer als bei nem Blog, weil bei nem
236 Blog kannst du ja richtig schreiben so. Kannst da im Prinzip einen Satz beginnen, da
237 muss ja gar nicht der Satz dann beginnen, aber du kannst ja im Prinzip über den
238 Fliesstext schon schreiben irgendwie „hey hier ist Sponsored“ oder Anzeige so der
239 auch einfach Werbung so. Jetzt überlege ich gerade tatsächlich, dass ist jetzt nicht
240 relevant für das Interview, aber ich finde man muss da ein neues Wort für finden.
241 Vielleicht ist da auch so ein Oldschool Wort wie Reklame wieder geil so. Das man das
242 sofort irgendwie sofort rafft, weil Sponsored ist ja auch, ich würde jetzt sagen mit
243 normalen Menschenverstand und als irgendwie aufgeschlossener Medienkonsument
244 kann man mit dem Begriff Sponsored was anfangen so.

245

246 Interviewer: Ja stimmt.

247

248 Befragter: Ältere Menschen können damit unter gar nichts anfangen. Die können sich
249 da drunter nichts vorstellen. Das ist so bisschen die Frage oder ob es nicht stumpf
250 Anzeige heißen soll oder Werbung. Es kommt immer wieder natürlich Agenturen (..) das
251 ist, aber deutlich weniger geworden, die wollen das man Artikel komplett ohne
252 Kennzeichnung online stellt und dafür trotzdem Kohle fließt so. Machen wir nicht, also
253 sag ich pauschal einfach ab so. Sag hey so ist der Deal entweder ja oder nein so.
254 Genau.

255

256 Interviewer: Okay.

257

258 Interviewer: Gut dann zu Frage 5: „Was sind deiner Meinung nach Kriterien dafür, dass
259 eine Kampagne gescheitert ist?“ Oder vielleicht auch bei euch als gescheitert gilt, aber
260 bei der Agentur als erfolgreich angesehen wird oder auch anders herum.

261

262 Befragter: Also ich glaube ne Kampagne ist tatsächlich dann (..) (unv.) Blog auf jeden
263 Fall gescheitert, wenn der Inhalt wie gesagt überhaupt, also wenn quasi über das was
264 geschrieben wird überhaupt nicht zum Rest des Inhaltes passt. Also wenn ich jetzt über
265 Waschmittel schreibe so, dann würde ich sagen, dann passt es einfach nicht so. Kann
266 ne Ausnahme sein, kann ein unglaublich geiler Spot sein der irgendwie mit dem Thema
267 zusammenspielt und keine Ahnung (..) Waschmaschinen die mit Neonfarbe waschen
268 oder keine Ahnung was, das würde dann wieder reinpassen so, aber das ist glaube ich
269 so. Ne Kampagne ist in dem Moment schon irgendwie gescheitert, wenn sie halt im
270 Prinzip über den falschen Publisher quasi ange... oder an die falschen Publisher
271 verkauft wird so. Und das ist auch wiederum würde ich sagen so ne Aufgabe von den,
272 von allen Publisher, egal welche Kanäle so, das man dann sorgfältig auswählt und das
273 man im Prinzip nur das nimmt was irgendwie auch reinpasst so. Genau.

274

275 Interviewer: Also wieder das Thema Authentizität und wenn

276



277 Befragter: Authentizität ist eigentlich das Stichwort genau. Äh und ich glaube dann
278 auch die, würde ich zumindest so auf Kommunikationsseite gescheiter, wenn man auf
279 biegen und brechen genau das durchdrücken will an wording was man halt im Prinzip
280 selber schreiben würde. Aber dann brauchst du keinen engagieren so, dann kannst du
281 auch fragen wie gesagt, ob er dir das Ding quasi direkt übernimmt. Dementsprechend
282 dann vielleicht ein bisschen mehr Kohle bezahlt (unv.) vertextet ist so. Genau, dass sind
283 eigentlich so die beiden Punkte wo ich sagen würde dann kann das Ding gleich lassen.

284

285 Interviewer: Gut dann zu Frage 6: „Welche Probleme sind Zusammenspiel mit der
286 Nutzung von Influencer Marketing aufgetreten?“ Vielleicht auch irgendwie Ursachen für
287 diese Probleme, also wenn du es beantworten kannst.

288

289 Befragter: Liess die Frage nochmal vor bitte.

290

291 Interviewer: Welche Probleme sind im Zusammenspiel mit der Nutzung von Influencer
292 Marketing aufgetreten und gab es für diese Probleme unterschiedliche Ursachen?
293 Wenn ja, welche waren das?

294

295 Befragter: Ich glaube das ist wie die Frage vorhin. Die beiden Punkte sind (unv.) (..) und
296 die Kommunikation tatsächlich auch. Allgemein würde ich sagen ist ne, einfach es
297 muss ne gleichberechtigte Kon, es muss im Prinzip so auch ne Konversation so auch
298 (unv.) entstehen so. Ich tu mich tatsächlich so persönlich sehr schwer wenn mit jemand
299 was äh, wenn mir jemand (..) mir gegenüber so tut als ob er das beste Produkt der Welt
300 hat so und ich quasi irgendwie froh darüber sein darf, dass er mit das anbietet so. Als
301 einer der Exklusiven Previewpartner. Denkst du: „Hey so ihr wollt was verkaufen so.“
302 Ich hab ne bestimmte, ich erreich ne Menge Leute so. Also müsst ihr dafür bezahlen so
303 oder finden irgendwie ne andere Form von Deal oder euer Produkt ist so dermaßen geil
304 so, dann braucht ihr nicht bezahlen. Aber das ist es ja scheinbar nicht, weil sonst
305 würdet ihr nicht hier stehen so. Und dann das finde ich immer so, da wird man so im
306 Prinzip, da merkt man halt (..) das da Leute rangehen, die im Prinzip keine Erfahrung
307 haben so und ich würde auch tatsächlich keiner auf die Idee kommen, zu der Brigitte
308 der Zeitschrift, der gedruckten zu gehen und sagen: „Hey, wir haben so ein geiles
309 Produkt so. Wir hätten gerne von euch mindestens ne Doppelseite, am besten noch die
310 erste so, quasi umsonst, weil wir so ein geiles Produkt haben.“ Also das würde doch
311 gar keiner auf die Idee kommen so, weil da quasi die Mechanismen schon lange
312 verhandelt sind und es ist irgendwie völlig klar, dass kostet das und das kostet das. Die
313 Rückseite kostet das oder das bla bla bla. Im Blogbereich ist aber alles sehr
314 Verhandlungs, ist (unv.) so ein neuer Bereich da ist Handlungsspielraum drin so. Und da
315 (..) möchte ich trotzdem ja gleichberechtigt behandelt werden so und ich glaube
316 tatsächlich das es so auch ein bisschen geht finde ich so bisschen an die, an die
317 anderen Blogkollegen die vielleicht auch noch nicht so lange dabei sind so und dann
318 man sieht irgendwie für ganz wenig Geld über jeden Scheiß schreiben, blöd gesagt so.
319 Weil sie sich freuen, dass sie überhaupt Geld verdienen so. Auf der einen Seite ist es
320 richtig klar, freue mich ja auch. Auf der anderen Seite müsste man sich da glaube ich
321 mehr Standards schaffen so innerhalb so ner Blog, Blogosphäre wie das blöd heißt,
322 aber genau das ist in Prinzip so relativ klar auch auf Agenturseite, also auf



323 Auftraggeberseite so hey was ist im Prinzip so, was kostet sowas so grob so. So und
324 es gibt immer noch Leute die tatsächlich auch für ganz wenig Geld ganz großen Scheiß
325 veröffentlichen so.
326

327 Interviewer: Ja gut wegen Bezahlung. Vor allem im Moment ist es ja so eigentlich, dass
328 jeder sagen kann das gib mir das und die bezahlen das oder so. Wenn die sagen komm
329 du hast halt 100 Tausend Follower auf Instagram und die sagen komm gib mir 50
330 Tausend Euro, also eben gesagt und die bezahlen das.
331

332 Befragter: Momentan ist es tatsächlich genau so ja. Da gibt's halt keine irgendwie,
333 keine richtigen Standard Prozedere. Standardpreise. Gar nichts gibt's da.
334

335 Interviewer: Ähm würdest du es für sinnvoll halten, dass zum Beispiel nach
336 Engagement zu bezahlen? Das man sagt, okay wie viele Leute haben interagiert mit
337 meinem Artikel? Sei es vielleicht nicht mal aufgerufen, sondern vielleicht auch auf die
338 Links geklickt (unv.) oder sowas. Also wie es zum Beispiel jetzt bei, also einfach so KPI
339 mäßig gucken. Das man guckt, was ist wichtig für diese Kampagne oder was ist wichtig
340 für das Produkt oder für diesen Blog? Und hat das viel gemacht, weil ich mein jeder
341 kann ja ein Blog oder so ein Dings posten so. Und vor allem bei Instagram ist ja das
342 Problem, dass ja viele auch irgendwie irgendwelche Follower aus Thailand kaufen und
343 dann haben sie 100 Tausend Follower, aber irgendwie nur 30 Gefällt mir sowas und das
344 ist ja auch (...).
345

346 Befragter: Ne würde ich nicht sagen. Finde ich keine gute Idee, weil man ja auch mit
347 nem gewissen irgendwie so nem gewissen Einkommen auch planen muss so. Da sehe
348 ich eher die Aufgabe auf Seiten der Auftraggeber, der Agenturen, das im Vorfeld
349 irgendwie abzuchecken. Wie gut passt dazu und wie viel Engagement irgendwie kann
350 ich da im Prinzip erreichen. Also wie gut ist die Zielgruppe die dasig Endeffekt erreicht
351 ausgesucht so. Und dann würde ich sagen, hey so ne Agentur kann relativ schnell
352 checken (..) sag ich mal ob so ein Instagramfeed oder ob auch ne Facebook Seite oder
353 ein Blog irgendwie sag ich mal nur aus gekauften Followern besteht oder ob da
354 tatsächlich auch ne aktive Community hinter steht. Da brauchst du nur jemand haben,
355 der das mit so ein paar Analysetools checkt und dann die vielleicht noch zwei Tage
356 beobachtet oder so. Dann hast du ein relativ gutes Bild so.
357

358 Interviewer: Gut.
359

360 Interviewer: Dann sind wir schon bei Frage 7: „Welche Erkenntnisse liegen dir bei der
361 Relevanz von Influencer Marketing?“ Vielleicht auch allgemein dieses ganze, dieser
362 ganze Kosmos, dieses ganze Thema was ja gerade im Moment ziemlich hochgepuscht
363 wird so auch. Wo würdest du sagen, ist da ne Relevanz? Wird sie wachsen? Wird sie,
364 also ist es einfach nur ne Blase wieder, wie zum Beispiel Contentmarketing oder etc.
365

366 Befragter: Ich würde sagen die Relevanz ist auf jeden Fall da, aber momentan wird das
367 ganze total überbewerte so. Also ich glaube da werden die Schwerpunkte völlig falsch
368 gesetzt so. Sondern das muss im Prinzip oder darauf hinaus das man irgendwann



369 erkennen wird, dass im Prinzip nur Inhalt und irgendwie Authentizität zählt so. Und das
370 werden wir irgendwann glaube ich alle begreifen so und da tatsächlich so wenn ich mal
371 diese Überschrift von hier Andre Krüger lesen: „Das Influencer Marketing ist kaputt.“
372 Hat er tatsächlich recht so, weil ich glaube da wird einfach so momentan relativ blind
373 rein geballert so, weil das im Prinzip so das große neue Ding ist so ne (..) und das wird
374 sich irgendwann wieder relativieren also das fast zu sagen hey ne wir wollen Leute die
375 irgendein Produkt authentisch verkaufen können und ich glaube das ist das wo es
376 hingeht. Das man im Prinzip über gute Geschichten irgendwie auch (..) gute Influencer
377 findet, die dann dementsprechend auch Leute erreichen so. So mal ein Beispiel wäre
378 (unv.) Beispiel in der Art, die Geschichte mit Campari zusammen „Negroni Week“. Das
379 ist ja das, heute Abend das Event spielt das eigentlich gar nicht rein so, das machen
380 die uns nur so. Aber klar im Prinzip teasern wir die Negroni Week an, weil das ne gute
381 Sache ist so und die irgendwie gut passt so. Aber an Stelle das stumpf anzukündigen
382 haben wir jetzt zum Beispiel zwei Interviews gemacht mit zwei Protagonisten so, die
383 hier aus St. Pauli kommen, der eine aus. Und die halt irgendwie ne geile Sache machen
384 und mit den hätte ich auch so mal ein Interview gemacht, weil das einfach gute
385 Personen sind die einfach geile Projekte machen so und das sind einfach interessante
386 Geschichten die da erzählt werden können. Und wenn du das dann quasi auch noch
387 über nen Aufhänger mit ner Marke zusammen machen kannst, besser gehts nicht
388 würde ich sagen. So, weil dann passt es rein so. Dann ist keiner genervt weil es
389 stumpfe Werbung ist so. Du hast relativ viel redaktionellen Freiraum so. Du kannst es
390 irgendwie gut die Geschichte gut unterbringen so. Du hast überhaupt ein Storytelling
391 und das ist ja oft gar nicht so. Es wird ja einfach was vorgesetzt so und ich find am
392 Ende (unv.) ne Fanta Flasche sag ich mal irgendwie so in irgendeinem Urlaubsfoto
393 zuverlinken und und in Sand zu legen und (unv.) richtig viel Geld zu bekommen, weil du
394 irgendwie 200, 300 Tausend Follower hast so. Kann man sich machen so, aber das ist
395 keine Story die du da erzählst. Das ist einfach nur (unv.).

396

397 Interviewer: Also aber du meinst schon, dass sich das neben diesen klassischen
398 Marketing channel's, wie Print, TV...

399

400 Befragter: Das wird sich auf jeden Fall weiterhin durchsetzen. Das wird auf jeden Fall so
401 einer der Punkt wird ich sagen bleibt so. Nur das sich das im Prinzip so die Form wer
402 da und wo die Kohle hin fließt so, das wird sich alles nochmal verschieben so. Aber ich
403 glaub das sich tatsächlich so, das würde ich jetzt auch sagen zeichnet sich ja ab so das
404 so die Budgets irgendwie neu verteilt wurden. Denn früher gab es nicht so viel. Gab
405 Print. Gab Outdoormedien so. Kinowerbung vielleicht noch. Fernsehen klar so, dann
406 aber irgendwie Schluss so und die Budget waren dann irgendwie quasi
407 dementsprechend verteilt so und heute gibt es auf jeden Fall so, gibts dann
408 Umverteilungen und es kommen dann neue Sparten dazu so. Das sind halt im Prinzip
409 so (..) Social Media und dann irgendwie auf der anderen Seite auch die Influencer. Ob
410 sich der Begriff Influencer halten wird weiß ich nicht, obwohl er ziemlich gut ist finde
411 ich. Weil er das ziemlich gut trifft.

412

413 Interviewer: Ja weil sie ja schon irgendwie Einfluss auf Menschen ausüben.

414



- 415 Befragter: Ja aber wenn man da mal genau hinguckt, im Prinzip ein gutes
416 Männermagazin ist genau so Influencer wie jetzt ein Herrenmode-Blogger. Die im
417 Prinzip prägen wenn ich mir jetzt ne Herrenmode Zeitung kaufe so und das durchlese
418 so, dann erwarte ich ja auch das da irgendwas drin ist was mir hilft. Interessiert so und
419 dann sehe ich da was geiles drin und denke hey das Ding kann ich echt gut
420 gebrauchen so und es ist halt nur anders verpackt so. Es sind auch Influencer glaube
421 ich, deswegen wird der Begriff irgendwann mal wieder.
422
- 423 Interviewer: Er ist halt auf jeden Fall ein sehr dehnbarer Begriff, weil jeder es irgendwie
424 auslegt für sich. Weil vom Ding her ist ja eigentlich fast jeder Mensch, der irgendwas
425 mit Menschen zu tun hat, ein Influencer. Ich mein selbst ein Chef ist ja Influencer.
426
- 427 Interviewer: Alle die irgendwie, ich glaube jetzt (unv.) in dem Moment je mehr Leute du
428 erreichst, desto mehr Leute kannst du auch beeinflussen so ne. Also wenn du jetzt ein
429 Adidas T-Shirt trägst, kann ich ja sagen: „Boah das ja echt ganz geil. Stimmt ich hab
430 auch noch ein paar im Schrank vielleicht hole ich die wieder raus.“ (Lachen)
431
- 432 Interviewer: So schnell geht das. Ich bin Influencer.
433
- 434 Interviewer: Ja (Lachen).
435
- 436 Interviewer: Ja dann sind wir eigentlich auch schon am Schluss angekommen. So erst
437 einmal vielen Dank für deine Antworten und das du dir dafür Zeit genommen hast.
438
- 439 Befragter: Sehr gerne.
440
- 441 Interviewer: So und falls du noch irgendwas hast, was dir eingefallen ist so, was du
442 sagst okay das muss ich noch loswerden. Das sind noch Punkte die ich meine die
443 wichtig sind, schieß los.
444
- 445 Befragter: Nein.
446
- 447 Interviewer: Gut. Dann war es das. Dankeschön.



Anhang 8 - Qualitative Inhaltsanalyse

Kategorie 1 - Definition

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zeilen	Segment	Abdeckungsgrad %
E1 : Robin Stolp	Definition	24 - 27	ist ein evolvierender Begriff. Kein Revolutionierender Begriff, der einmal definiert worden ist und festgeschrieben ist, sondern eigentlich definiere ich - ich glaube die gesamte Branche in der wir arbeiten, definiert den Begriff als ein liquides (...). Heute sind wir so beim Influencer Marketing Begriff um das mal so über den Kamm zu scheren Meinungsmacher, als Marketingdisziplin, Meinungsmacher	0,98
E11 : Robin Stolp	Definition	31-33	Das sind in der Regel, vielleicht Personen die, wie der Name schon sagt ein gewissen Einfluss auf (...) eine gewisse Zielgruppe haben, die wiederum relevant sein könnte für den, der das Marketing betreibt und wenn nun der Kunde sagt ich möchte diesen Influencer zu etwas bewegen oder motivieren (...) dann betreibt er mit dem Influencer - Marketing.	0,49
E12 : Marc Ehrlich	Definition	20-24	dahingehend zu formulieren, dass es ein Kunden gibt, der will ein bestimmtes Produkt positionieren oder in den Markt bringen mit verschiedenen Channel's, den er sich bedienen kann und zum Beispiel könnte er an all seine Kunden (...) E-Mails versenden oder er könnten klassische Werbekampagne schalten im TV, ect. pp. und ein neuer Channel quasi sind diese Influencer.	0,95
E12 : Marc Ehrlich	Definition	16-20	Am Ende des Tages und ich glaube das es ganz wichtig ist, dass es ne Form von Werbung und von Marketing und sollte meiner Meinung auch deswegen auch als solche gekennzeichnet werden.	1,01
E12 : Marc Ehrlich	Definition	27-29	du arbeitest mit dritten zusammen im im überwiegend Social Web, mit dritten meine ich Kanäle mit Reichweite zu nem bestimmten Themengebiet (...) und du nimmst die Kreditibilität, die Reichweite und (...) und ja auch die Audience des jeweiligen Kanals den wir als Influencer bezeichnen um deine eigene Botschaft (...) kommunizieren zu lassen. Da es Einflussreicher ist wenn jemand drittes über dein Unternehmen berichtet wie als wenn du über selber über dein Unternehmen berichtest.	0,50
E13 : Julian Mohr	Definition	13-19	ist ein Begriff den man auf jeden Fall dem Online Marketing zuordnen kann.	1,33
E14 : Martin Gardt	Definition	15-16		0,32



E14 : Martin Gardt	Definition	15-16	ist ein Begriff den man auf jeden Fall dem Online Marketing zuordnen kann.	0,32
E14 : Martin Gardt	Definition	17-18	bezeichnet eigentlich, dass sich Marken und Brands an Meinungsmacher wenden. Die eine eigene Reichweite, im optimal Fall auf einer Plattform, haben	0,63
E15 : Rudolf Klöckner	Definition	22-25	ich definieren, tatsächlich man bezahlt Leute dafür (...) über bestimmte Dinge die Sie selbst irgendwie authentisch rüberbringen können, dafür bezahlt. Das sie quasi für das Produkt mit ihrer eigenen Sprache Werbung machen.	0,78
E11 : Robin Stolp	Definition	68-71	explizit zu unterscheiden ist mit einer Influencer Kampagne, in dem Fakt, 1,06 dass die Testimonials in der Regel nicht Absender sind. Bedeutet ein Influencer ist in der Regel der Absender einer Botschaft, ein Testimonial ist in der Regel kein Absender einer Botschaft, sondern ist im Endeffekt ein Fit zu einer Marke.	1,06
E13 : Julian Mohr	Definition	69-70	Das heißt Influencer Marketing hat solches (...) hat es schon immer gegeben nur die die die Plattformen verlagern sich und die Mechanismen verändern sich marginal.	0,45
E11 : Robin Stolp	Definition	144-145	Influencer Marketing primär eigentlich ein Engagement Vehikel ist	0,22
E11 : Robin Stolp	Definition	385	Awareness Treiber	0,05
E14 : Martin Gardt	Definition	20-22	Was es ja auch schon gibt ne, dass irgendein Star, so ein Produkt da in die Kamera hält bei nem Werbespot. Der große Unterscheid ist halt die eigene Community und die Reichweite.	0,76



Kategorie 1.1 - Definition / Entwicklung

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zeilen	Segment	Abdeckungsgrad %
E13 : Julian Mohr	Definition\Entwicklung	108	Also Konzept vor Influencer.	0,08
E13 : Julian Mohr	Definition\Entwicklung	91-93	Das heißt wenn du heute Influencer Marketing betreiben möchtest dann steht noch vor der Auswahl der passenden Influencer, dass Konzept und wenn das scheiße ist dann wird auch die Kampagne scheiße	0,55
E13 : Rudolf Klöckner	Definition\Entwicklung	187-189	es steht und fällt tatsächlich mit dem Briefing so und klar verstehe ich es das man bestimmten Sachen nicht in Verbindung mit seiner Marke gesetzt haben möchte so, genau	0,59
E13 : Julian Mohr	Definition\Entwicklung	93-107	Ein konkretes Beispiel ist, wir hatten ein absolutes Low Involvement Produkt, eine Zahnpasta die in den Markt eingeführt werden sollte in Deutschland, Österreich und Schweiz und wenn du da mit Influencern rangehst, kannst du nicht sagen: „Okay die Influencer sollen jetzt kommunizieren, dass die geile Zahnpasta die geilste Zahnpasta aller Zeiten (Lachen) (...) die benutzen nichts anderes mehr.“ Dann wird die Kampagne scheiße weil „digga“ das ist einfach ne „Ad“, dass glaube ich dir nicht. Insofern haben wir dann das Konzept umgedreht und gesagt: „Okay wir suchen qualifizierte Produkttester und wir machen ein Produkttest auf und lassen und arbeiten mit Influencern zusammen die dann wiederum auf dieses Produkttestung hinweisen.“ Dadurch müssen die Influencer nur sagen, hier gibts ne neue Zahnpasta, die Zahnpasta kann das, das und das und ihr könnt euch jetzt selber davon überzeugen, dass die drei Punkte kann ändern ihr euch bei dem Produkttest einträgt. (...) Das ist das ein vernünftiges Konzept, was nicht „in your face“ Werbung ist sondern was den Rezipienten einlädt sich mit dem Produkt „engagen“ und ja sich als Tester einzutragen oder vielleicht sogar in die Drogerie oder in Supermarkt zu gehen und sich diese Zahnpasta dann direkt zu kaufen.	3,53



Kategorie 2 - Probleme

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zellen	Segment	Abdeckungsgrad %
E3 : Julian Mohr	Probleme	147-151	Ja weil das Konzept scheiße war. Weil die Plattform nicht richtig gewählt war, weil die Influencer nicht richtig gewählt waren, weil die nur auf Follower geachtet haben, Nicht auf das Like to Follower Ratio, nicht auf Engagement Raten, nicht auf Verlinkung nicht auf Algorithmen usw. dann verhackst du deine Kampagnen und dann verbrennst du Geld im Prinzip je näher der Kunde an dir dran ist, desto komplizierter wird es, 0,39 weil der dann auch mitreden will so.	0,96
E5 : Rudolf Klöckner	Probleme	181-182	sobald ich zweit reingrätsche, fällt es halt raus und dann kommt das ganze Ding nicht mehr hin, würde ich sagen.	0,39
E1 : Robin Stolp	Probleme	190-191	Bedeute für mich ist eigentlich eine Kampagne gescheitert, wenn (..) wenn Ziele wieder nicht klar definiert worden sind.	0,41
E1 : Robin Stolp	Probleme	193-196	aber man auch an Zielgruppen vorbeischießt und man zum Beispiel auch Influencer, Blogger zu einer Kampagne einlädt zu partizipieren und der monetäre Grund, also der monetäre Treibfaktor an dieser Kampagne zu partizipieren größer ist als eigentlich die authentische Abdeckung.	0,93
E2 : Marc Ehrlich	Probleme	262-265	Aber das ist ja das Problem mit diesem Influencer Marketing, weil keiner Regeln festgelegt hat. Man kann nicht festlegen was ist jetzt schlecht, weil halt jeder irgendwie für sich selbst halt festlegen kann oder will oder macht was schlecht ist oder was gut ist	0,72
E2 : Marc Ehrlich	Probleme	455-456	das ist alles viel fragmentierter, über viel mehr Kanäle und macht es aber auch komplizierter.	0,26
E3 : Julian Mohr	Probleme	161-162	eine Kampagne gescheitert wenn (..) wenn dein Investment kein Return erwirtschaftet	0,23
E3 : Julian Mohr	Probleme	203-205	Wo dann aber die etablierten Marketer sagen, sorry man das geht nicht klar, dass ist ein scheiß Post oder die Wahrnehmungen gehen da ja stark auseinander	0,43
E4 : Martin Gardt	Probleme	134-136	Ich glaube was im Influencer Marketing zum Scheitern verurteilt ist, sind vorgeschrieben Corporate Aussagen. Die dann einfach dem Influencer übergestülpt werden und (..) das dürfte sich dann auch an den Engagement Zahlen zeigen.	0,98
E4 : Martin Gardt	Probleme	147-148	Was glaube ich auch ein Scheitern verursacht ist eben keine passende Zielgruppe	0,34



E14 : Martin Gardt	Probleme	168-174	Instagram Algorithmus im Endeffekt. Das heißt Instagram hat ja begonnen oder macht das jetzt ja schon, dass (...) Beiträge die weniger Engagement haben oder Beiträge die einfach nicht so gut bei den Nutzern ankommen, dass die dann anderen Nutzern, wo Instagram denkt die sind eh nicht gepostet dann gar nicht mehr angezeigt werden, obwohl die Leute dem Influencer in dem Fall dann folgen. Das ist natürlich für die Influencer ein Riesenproblem wenn ihre Beiträge nicht mehr gesehen werden.	2,08
E14 : Martin Gardt	Probleme	267-260	Aktuell ist es ja eher weiche Thematik und ja es wird eben viel auf Reichweite geschaut und danach dann eben bezahlt und es ist eigentlich aktuelles Influencer Marketing ja eher Branding, als hartes abverkaufen.	0,90
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	262-264	Also ich glaube ne Kampagne ist tatsächlich dann (...) (unv.) Blog auf jeden Fall gescheitert, wenn der Inhalt wie gesagt überhaupt, also wenn quasi über das was geschrieben wird überhaupt nicht zum Rest des Inhaltes passt.	0,78
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	270-271	an die falschen Publisher verkauft wird so	0,15
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	278-280	würde ich zumindest so auf Kommunikationsseite gescheiter, wenn man auf biegen und brechen genau das durchdrücken will an wording was man halt im Prinzip selber schreiben würde.	0,62
E11 : Robin Stolp	Probleme	283-287	sondern eigentlich auf der gesamten Welt das die World Garden's, also die Gaffers der Welt und die Blunas. Also Gaffer meine ich mit der Angebotsseite Google, Amazon, Facebook und Apple und die Bluna ist Nachfrageseite das sind die booking.com, Netflix und LinkedIn und Airbnb's, dass sie eigentlich unseren gesamten Markt disruptieren.	1,14
E11 : Robin Stolp	Probleme	293-295	Ne also vor einigen wenn man sich die sinkenden Reichweiten dieser gesamten, des gesamten Open Web's sich mal anguckt, ist das ein, ein ja Marktproblem per se.	0,54
E11 : Robin Stolp	Probleme	301-306	Zukunft kommen sehe wenn wir, wenn große Plattformen immer immer größer werden und wir uns einem Algorithmus vertrauen oder anvertrauen, den wir nicht verstehen und wir auch nicht mehr wissen welche Reichweiten wirklich erreicht werden auf Facebook, weil wir keine First-Party-Trackings. keine Validierung der Reichweite, keine Visibilitychecks machen und so weiter und so fort (...). Großes Problem!	1,36



E13 : Julian Mohr	Probleme	217-218	sehr fucking großes Problem ist, der Professionalisierungsgrad von Influencern	0,22
E13 : Julian Mohr	Probleme	227-231	So, dass heißt, der Grad der Professionalisierung, die Leute wissen auch nicht, wie Marketing funktioniert, weil sie eigentlich ja einfach nur Social Media User sind und verstehen, was ihre Fans sehen wollen. Die verstehen aber nicht wie Marketing funktioniert und was der Kunde möchte und das der Kunde am Drücker ist und die wissen nicht richtig was ein Markenumfeld ist	1,04
E13 : Julian Mohr	Probleme	253-257	das sie sich verkaufen und garnicht zur Marke passen und eigentlich dem Kunden offen und ehrlich kommunizieren müssten „du vielen Dank, dass du an mich gedacht hast aber dass passt überhaupt nicht zu mir“. Ich glaube so eine Antwort habe ich glaube ich von hundert Anfragen die ich versicke, kriege ich das vielleicht ein bis zweimal zurück.	0,96
E14 : Martin Gardt	Probleme	280-282	Das heißt Preise sind sehr davon abhängig wie verhandelt wird. Wie professionell der Influencer selber schon aufgestellt wird. Viele haben schon ein Management, manche machen das noch selber.	0,82
E14 : Martin Gardt	Probleme	304-305	Das ist einerseits fehlende Rechtssicherheit manchmal	0,23
E14 : Martin Gardt	Probleme	305-306	Dann eben keine festen Preise - undurchsichtige Preisgestaltung	0,27
E14 : Martin Gardt	Probleme	313	neben der fehlenden Messbarkeit	0,13
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	320-321	Auf der anderen Seite müsste man sich da glaube ich mehr Standards schaffen so innerhalb so ner Blog, Blogosphä	0,39
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	333	Standardpreise.	0,05
E11 : Robin Stolz	Probleme	323-324	Definition des Begriffs und vor allem die Zielsetzung einer Kampagne muss ganz ganz klar definiert sein.	0,35
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme	372-373	momentan relativ blind rein geballert so, weil das im Prinzip so das große neue Ding ist	0,31



EI2 : Marc Ehrlich	Probleme	102-108	hab die Erfahrung gemacht, dass Agenturen die nicht aus dem Social-Media Umfeld kommen oder den die Erfahrung fehlte, die die Influencer, die mich dann eher steuern wollten wie ne normale Agentur die Banner schaltet oder so und das war eher ne negative Erfahrung - ja. Das war (...) da war ich eher enttäuscht. Also ich fühl mich jetzt nicht als PR-Agentur die den Auftrag kriegt und den muss ich abarbeiten, sondern (...) ich möchte eigentlich schon die Freiheit haben und auf Augenhöhe mit denen kommunizieren.	1,40
EI3 : Julian Mohr	Probleme	80-86	Im Jahr 2017 ist es nicht mehr so, dass der Influencer über Sieg oder Niederlage entscheidet (...) sondern das Konzept der Kampagne. Wenn das Konzept der Kampagne und die die die Ausführung der Kampagne nicht vernünftig gewählt ist, dann wird deine Influencer Kampagne nichts weil du auf unterschiedlichen Plattformen jetzt unterwegs bist und auf unterschiedlichen Plattformen hast du unterschiedliche Verbreitungsalgorithmen, unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und unterschiedliche Pop Kulturen	1,39
EI1 : Robin Stolp	Probleme	198-200	Möchte jeder auch ein wenig Geld verdienen, das heißt also da gibt die, das Problem ist da mehr oder weniger (...) also wie viel Authentizität will ich verlieren, um wie viel Geld zu verdienen. Oder mit anderen Worten, schaff ich es eigentlich mich gar nicht zu verstellen als Influencer und trotzdem Geld zu verdienen.	1,08



Kategorie 2.1 - Probleme / Rechtliche Rahmenbedingungen

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zeilen	Segment	Abdeckungsgrad %
E12 : Marc Ehrlich	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	29-32	Also dieses, diese geschäftliche Beziehung die das entsteht zwischen demjenigen der das Marketing, der sich verkauft quasi für die Marke und derjenige der dafür Geld zahlt. Das sollte offen gelegt werden, diese Beziehung.	0,61
E11 : Robin Stolp	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	113-119	Das Problem ist aber eben das wir hier in Deutschland auch eine gewisse Rechtsthematik dazu haben, das heißt also ne wir müssen aufpassen, dass wir, wenn wir vor einigen Werbung machen über Influencer das man diese Werbung auch als Werbung kennzeichnet. Also bedeutet wenn es ein Produkt Placement zum Beispiel bei einem Post von einem Influencer, muss dieser eigentlich auch als Werbung gekennzeichnet werden, dass ist ganz ganz wichtig.	1,49
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	212-213	Wenn Geld fließt wird gekennzeichnet so.	0,14
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	219-220	Damit halt diese klare Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Content da ist	0,30
E15 : Rudolf Klöckner	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	221	ne moralische Pflicht eines jeden Publisher	0,15
E14 : Martin Gardt	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	288-290	die rechtliche Sichtweise auf das Thema. Also besonders in Amerika gab es schon Gerichtsurteile, dazu das klarer gekennzeichnet werden muss was jetzt wirklich Werbebeiträge sind und was nicht	0,82
E14 : Martin Gardt	Probleme\Rechtliche Rahmenbedingungen	47-48	und bei vielen Unternehmen Fragen aufkommen zu rechtlichen Themen. Also wie müssen Sponsored Post's gekennzeichnet werden beim Influencer Marketing?	0,63



Kategorie 3 - Erfolgskriterien

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zeilen	Segment	Abdeckungsgrad %
E15 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	42-44	<p>Of it is ja so, dass man nicht nach aussehen sehen will, dass es bezahlt wird. Sondern eher durch die wirklich diese die so kredibel ist.</p>	0,49
E11 : Robin Stolp	Erfolgskriterien	148-152	<p>Es ist eigentlich ein Engagement Vehikel, somit ist es ganz wichtig, wir bei Unruly definieren eigentlich wenn wir mit unseren Nischeninfluencern arbeiten ein Engagementpotenzial voraus, das heißt wir setzen KPI's fest wie, wie hoch müssen maximal, dürfen oder können Klickten sein? Wie hoch sind Shareraten?</p>	1,05
E11 : Robin Stolp	Erfolgskriterien	155-159	<p>Schlussendlich würde ich sagen, also für mich ist Erfolgskriterium einer guten Zusammenarbeit mit einem Influencer, wenn wir die Erwartungshaltung nicht auf eine Reichweitendiskussion begrenzen, sondern sie eigentlich erweitern um Engagement und das ist eigentlich für uns, das Wichtigste.</p>	0,98
E11 : Robin Stolp	Erfolgskriterien	171-174	<p>Das heißt bediene deine Reichweite, bediene aber gleichzeitig auch vor einigen eben auch wenn du jüngere Zielgruppen haben willst Influencer, Nischeninfluencern mit deiner Kampagne um ein Engagement zu schüren, was du sonst im klassischen Bereich einfach nicht bekommst.</p>	0,91
E12 : Marc Ehrlich	Erfolgskriterien	92-95	<p>das wichtigste Erfolgskriterium finde ich, was ich jetzt im Laufe der Jahre gelernt habe ist, das man einem Partner oder einem Geschäftspartner, der, jetzt aus meiner Sicht gesehen, weiß wie die Influencer, bleiben wir mal bei dem Thema, oder die Blogger in meinem Fall Musikblogger, wie die ticken.</p>	0,82
E12 : Marc Ehrlich	Erfolgskriterien	100-102	<p>eine gewisse Unabhängigkeit haben wollen, wie wir darüber berichten und in welcher Form und unseren Stil bewahren wollen.</p>	0,34
E14 : Martin Gardt	Erfolgskriterien	94-95	<p>wenn die Brands und die Influencer auf Augenhöhe diskutieren</p>	0,26
E14 : Martin Gardt	Erfolgskriterien	95-98	<p>Wenn keine festen Vorgaben von der Brand gemacht werden, sondern man eben im Gespräch feststellt was funktioniert gut, für die Zielgruppe des Influencer. Was funktioniert in seiner Community gut? Wer weiß das am besten? - der Influencer selbst.</p>	1,05
E14 : Martin Gardt	Erfolgskriterien	98-99	<p>da schon mal ein Vertrauensvorschuss dem Influencer gegenüber zu zeigen</p>	0,30
E15 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	200-201	<p>Also man kauft, man erkauf hier quasi so die Sprache und so, diesen redaktionellen Duktus von so nem Blog oder von so nem Instagramfeed ein</p>	0,49



EI1 : Robin Stolp	Erfolgskriterien	183-185	Das Kernthema eines Influencer ist immer und wird es auch immer bleiben meiner Meinung nach - Authentizität.	0,37
EI2 : Marc Ehrlich	Erfolgskriterien	451-452	Hat er ein Vertrauen aufgebaut, ne Reichweite in eine bestimmte Zielgruppe	0,20
EI4 : Martin Gardt	Erfolgskriterien	142-143	Man kann als Leitfaden nehmen, dass fünf Prozent Engagement, das heißt also fünf Prozent der Gesamtcommunity auf einem Bild.	0,53
EI5 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	44-46	Das man im Prinzip in dem Bereich, in dem man ohnehin unterwegs ist, in dem man ohnehin den ganzen Tag publiziert, dass man einfach da irgendwie passende Leute sucht so	0,59
EI1 : Robin Stolp	Erfolgskriterien	159-171	Wenn ich jetzt über eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem Influencer, beziehungsweise mit unserem Influencer Portfolio sprechen würde, fallen mir eigentlich klassischer Weise die gesamte EDEKA Kampagne ein (...) also ein Marke sie sich mit dem Slogan vor vier Jahren: Wir lieben Lebensmittel oder Hashtag Wir lieben Lebensmittel neu erfinden durfte und es auch gut geschafft hat und sich von eine Absender Marke - ne also irgendwie eine (...) Pushcontent Marke, bedeute ich hab Nachricht und drück die in den Markt hin zu einer Pullcontent Marke entwickelt hat oder mehr oder weniger eine Contentbrand geworden ist. Die Erwartungshaltung von EDEKA ist mittlerweile im Markt das der Content angefangen damals mit Supergeil, dann kam irgendwann Scooter - how much is the fish? Dann kam der Dorfdrift um die Ecke. Das sind alles gute Beispiele von Kampagnen, die über Influencer einen sehr starkes Engagementpotenzial oder ein sehr starkes Engagement erfahren durften.	3,29
EI2 : Marc Ehrlich	Erfolgskriterien	129-130	Es ist die Art und Weise wie man kommuniziert mit, untereinander	0,18

E14 : Martin Gardt	Erfolgskriterien	108-121	<p>Typisches Beispiel ist (...) also jetzt Ohh Couture. Es sind früher mal vor allem auf Fashion fokussierte Influencerinnen aus Hamburg. Die mittlerweile sehr viel Tourismus macht und längerfristige Verträge mit verschiedenen Hotels hat und die hat ein extrem starkes Wachstum mit dem Kanal. Obwohl doch bestimmt über, also über 50% der Beiträge ist, gesponsert sind. Es sind dann einfach, sie fotografiert dann einfach in schöner Umgebung in dem Hotel sich und löst dann so ein gewisses, ja das will ich jetzt auch Gefühl bei ihrer Community aus und hat jetzt mittlerweile über 1,1 Millionen Follower (...) Was ja, was auch extrem gewachsen ist, ich glaube vor anderthalb Jahren waren es noch so 400.000. Das heißt also, sie hat es geschafft trotz extrem viele Sponsored Post im Endeffekt die, ne Community zu haben die immer weiter wächst und die ganz offensichtlich eben auch die (...) ja die Post annimmt. Das annimmt was sie macht und eben kein großes Problem damit hat, dass es eigentlich auch zu größten Teilen dann Werbung ist, was auf dem Kanal passiert.</p>	4,54
E15 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	96-97	<p>Es muss zum Rest des Content passen. Es muss quasi irgendwie Authentisch in einer Linie, mit dem Rest des Inhaltes mitfahren so. dass ist so das oberste Kriterium für erfolgreiches Influencer Marketing und sowas noch sage ich mal so das passgenaue Content finden, das passgenaue Publisher finden ist wichtiger als sag ich mal so die zu finden, die unglaublich viel Reichweite haben.</p>	0,45
E15 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	101-104	<p>Passgenauheit ist irgendwie da und dementsprechend ist der würde ich sagen so die Nachhaltige Gewinn ist auf jeden Fall größer.</p>	0,88
E15 : Rudolf Klöckner	Erfolgskriterien	118-119		0,44



Kategorie 4 - Relevanz

Dokumentname	Hauptkategorie / Subkategorie	Zeilen	Segment	Abdeckungsgrad %
E11 : Robin Stolp	Relevanz	34-35	speziellere Zielgruppe zu erreichen, die man über klassische Paid Media Kanäle im Zweifel nicht erreicht.	0,36
E11 : Robin Stolp	Relevanz	96-98	dass Thema Influencer so bisschen der Ausweg aus der Werbung zu sein scheint, für viele Marken. Also so ein bisschen wie Flucht, vielleicht auch nach vorne.	0,53
E14 : Martin Gardt	Relevanz	230-231	irgendein Modell zu finden was ein besseres Verhältnis zu Messbare	0,28
E14 : Martin Gardt	Relevanz	235	Kenngrößen liefern kann	0,10
E11 : Robin Stolp	Relevanz	380-382	Also ne Brandawareness und Brand und vielleicht auch Brand Favorability nach oben zu katapultieren, aber im Endeffekt wollen wir doch ein Regal leer bekommen mit Produkten, Dafür machen wir den ganzen Krams ja.	0,71
E11 : Robin Stolp	Relevanz	384-390	Meiner Meinung nach ist es ein Awareness Treiber (...). Man sollte sich darüber Gedanken machen (...) spezielle Zielgruppen anzureifen und ich glaube das es eben ein Tool ist was am Anfang des Thurnel's, als am oberen Ende im Awareness Bereich eben gut einzusetzen ist, aber eben auch nur ein - eine Marketingdisziplin, ein Paid Media Punkt ist von sehr sehr vielen (...) und es ganz wichtig ist. Ne nur Influencer Marketing wird es auch nicht tun.	1,51
E13 : Julian Mohr	Relevanz	352-355	Nein niemals das kann sich nicht weiter aufbauen weil du einfach (...) dadurch, dass sich die Nutzungsgewohnheiten oder der Medienkonsum verändert haben in Richtung dieses Gerät	0,49
E13 : Julian Mohr	Relevanz	388-396	nur über diesen einen Profil-Link, Facebook macht die organische Reichweite komplett zu wenn ein Link nach außen führt, weil die Nutzungsdauer von Facebook runter geht, was hier ein Aktionären nicht erklären wollen, das bedeutet immer mehr native Inhalte werden geschaffen für diese Plattformen die Aufmerksamkeit der Menschen geht immer weiter runter, was bedeutet du hast eine absolut krasse Diversifizierung von Kanälen die konsumiert werden, was bedeutet, du musst dich für die Zukunft so aufstellen wer sind die Publisher der Zukunft, mit welchem Kanal, über welche Reichweite kannst du zu welchen Kostenpunkt für welche Produkte zusammenarbeiten	1,82

EI3 : Julian Mohr	Relevanz	402-406	So aber wie gesagt Fernsehen nimmt immer weiter ab, Radio nimmt immer weiter ab, Print nimmt immer weiter ab und das einzige was nach oben geht, sind die durchschnittlichen Nutzungsdauer oder durchschnittliche Verweildauer auf den einzelnen Plattformen die ich gerade genannt habe ist wegen Influencer Marketing, für die Zukunft noch wichtiger als es jetzt ist es wird sich aber professionalisieren	1,25
EI4 : Martin Gardt	Relevanz	326-327	in allen Marketingbereichen nach Möglichkeiten gesucht wird um bestimmte Zielgruppen zu erreichen.	0,42
EI4 : Martin Gardt	Relevanz	331	erreicht man eigentlich fast nur noch über die Plattformen.	0,25
EI1 : Robin Stolz	Relevanz	99-101	zum Beispiel Influencer Marketing, versuch ich jetzt nur mal auf den ganzen Internetbereich zu ziehen, sicherlich gibt es auch viele Printmedien die über Influencer irgendwie bedient werden können	0,67
EI1 : Robin Stolz	Relevanz	106-113	Es ist irgendwie im Markt eine gewisse Tendenz, von ich hab eigentlich gar kein Bock Werbung zu sehen und wenn wir uns jetzt mal klassische Kanäle angucken die früher als so Hauptstreamedien genutzt wurden sind, sodass klassische TV (-) gerade wenn du jetzt so jüngere Zielgruppen erreichen willst ne - also Influencer affine Zielgruppen, ist die Frage: Wie erreichst du die eigentlich und da gehts eigentlich darum, dass ja das du sie eigentlich nur noch Online bekommst. Du bekommst sie über die klassischen Plattformen Instagram, Facebook, Snapchat - you named it.	1,93
EI3 : Julian Mohr	Relevanz	49-55	moderne Influencer Marketing in Anführungsstrichen (...) es ist nicht so, dass das Influencer Marketing jetzt komplett neu ist, sondern die Plattformen haben sich einfach gewandelt so, wenn es früher Verona Feldbusch war für den Rahm Spinat oder Dieter Bohlen für den Bruzzler oder so dann ist es jetzt Caro Daur für Mac beispielsweise (...) oder da gibt es ja zig unterschiedliche Beispiele, wenn du es auf eine größere Ebene überträgst ist es Kayne West für Adidas mit den Yeezy's oder Cristiano Ronaldo für Nike.	1,44
EI3 : Julian Mohr	Relevanz	133-135	Weil Social Media eben anders funktioniert. Etablierte Medien ist Frontbeschallung, Social Media funktioniert in beide Richtung, du bekommst ne Werbung und kannst sofort drauf reagieren	0,52



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

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

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

....., den

Studienort

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