Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Influencer-Marketing für erfolgreiches Sponsoring im Longtail des Sports
im Studiengang Open Media Master

Medien und Kommunikationsmanagement

- Sportmarketing -

Erstprüfer:
Prof. Dr. Thomas Horky

Zweiter Erstprüfer:

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Irena Vukovic

Matr.-Nr.: H-29978

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli, 2017

Abstract

Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat – these social media channels represent the most relevant touchpoints the Generation Y is able to be reached by. Online media sources build the main areas young people are communicating, socializing, self-promoting and consuming information or goods in. Everything they do is subject to the creed of “mobile first”.
The digital change is responsible for a profound new way of media consumption which leads to a new decade of brand evolution. This makes the advertising industry facing new challenges but in the same way it offers new and even more efficient brand- and relationship-management.

The extended use of new media led to the formation of a new group of opinion leaders who represent a key role for traditional brands communication to find their way to digital media in order to reach their relevant future target groups. These opinion leaders are called “influencers”. In comparison to the traditional meaning of opinion leaders as high quality media sources or celebrities as testimonials, modern opinion leaders became important idols for millenials due to their specific media usage including outstanding quality content that caught the attention of their peer groups. Brands identified those special users and created a new marketing tactic involving them in the process of brand communication as influencers, because of their high influential position in social communities, called “Influencer-Marketing”.

This research is based on the question, how Influencer-Marketing contributes to successful sport sponsorships especially as an opportunity in the sports’ longtail.
By analyzing case studies and interviewing experts this study presents Influencer-Marketing as an efficient way of brand communication which is facing the challenges of digitalization and taking moreover advantage of the changes by establishing one of the most efficient marketing discipline, the recommendation marketing by credible opinion leaders in the digital marketspace. Furthermore this research focuses on sports sponsoring and the possibility to combine efficient Influencer-Marketing as an extension of sponsorships which shows a great opportunity in the sports’ longtail because of numerous advantages.

This research serves with its basic findings and practical examples as a qualitative platform for further studies and additionally as a plea for Influencer-Marketing in practice.

Schlüsselbegriffe

Influencer-Marketing

Influencer

Micro-Influencer

Meinungsführerkommunikation

Sportmarketing

Sportsponsoring

Longtail im Sport

Keywords

influencer-marketing

influencer

opinion leader

two-step-flow of communication

sports sponsoring

longtail

Danksagung

Ich danke meiner Familie, die mir ermöglicht hat, meinen Traum zu verfolgen und mich auf dem Weg immer unterstützt hat. Vielen Dank auch an Prof. Dr. Horky für die Betreuung dieser Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt Robert Zitzmann für die große Unterstützung und Inspiration, sowie den Interviewpartnern Tina Telgmann (Kapten & Son), Lukas Klumpe (Athletia Sports), Christopher Flato (Electronic Sports League) und Andreas Kitzing (Sponsoo) für tolle Gespräche.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG 1

1.1 Zentrale Forschungsfrage 2
1.2 Aufbau der Arbeit 2
1.3 Erkenntnisinteresse 4
1.4 Forschungsstand 4

2. DEFINITIONEN DER GRUNDBEGRIFFE 6

2.1 Markenführung im digitalen Zeitalter 6
2.1.3 Herausforderungen durch die Digitalisierung 8
2.1.4 Meinungsführerkommunikation durch Electronic Word-of-Mouth (EWOM) 8
2.2 Sportsponsoring im digitalen Zeitalter 9
2.2.1 Meinungsführerkommunikation durch Testimonial-Marketing 12
2.3 Influencer-Marketing 15
2.3.1 Das Meinungsführer-Konzept nach Lazarsfeld als Ursprung des Influencer-Marketing 15
2.3.2 Definition der neuen Meinungsführer „Influencer“ 17
2.3.3 Definition des Phänomens „Influencer-Marketing“ 20
2.3.4 Die Strategie des Influencer-Marketing 22
2.3.5 Die Implementierung von Influencer-Marketing durch unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten 24
2.3.6 Kriterien für die Selektion von Influencern 26
2.3.7 Die Rolle der Social-Media-Kanäle 28
2.3.8 Die Evaluation 28
2.3.9. Grenzen im Influencer-Marketing 30
2.3.10 Die Zukunft liegt im Longtail 31
2.4 Fazit 33

3. EMPIRIE 1: CASE STUDIES 34

3.1 Wahl der Forschungsmethode: Case Studies 35
3.2 Definition der Forschungskriterien nach der Marketingkonzeption 36
3.3 Die Methodik 38
3.4 Wahl der Praxisbeispiele 39
3.5 Auswertung der Case Studies 41
3.5.1 Case Study – Perspektive: Produktbasiertes Influencer-Marketing durch den Einsatz multipler Influencer am Beispiel von Kapten & Son 41
3.5.2 Case Study – Perspektive: Prominente Einzelsportler als Testimonials am Beispiel von Adidas und Mesut Özil 48
3.5.3 Case Study – Perspektive: Nicht-Prominente Einzelsportler als Influencer am Beispiel von Hermes und den freekickerz 51
3.5.4 Case Study – Perspektive: Sportlerverbund als Influencer-Plattform am Beispiel von Wüstenrot und der Electronic Sports League (ESL) 53
3.6 Fazit der Case Studies 57

4. EMPIRIE 2 EXPERTENINTERVIEWS 60

4.1 Die Wahl der Forschungsmethode: Experteninterview 61
4.2 Die Wahl der Experten 62
4.3 Die Methodik 63
4.4. Auswertung der Experteninterviews 64
4.4.1 Influencer-Marketing Benefits 64
4.4.2 Influencer-Marketing Ziele 65
4.4.3 Strategie 66
4.4.4 Selektion 67
4.4.5 Implementierung 68
4.4.6 Evaluation 68
4.4.7 Influencer-Marketing im Sponsoring 69
4.4.8 Influencer-Marketing im Longtail des Sports 69

4.4.9 Grenzen des Influencer-Marketing *70*
4.4.10 Zukunft des Influencer-Marketing *71*

5 FAZIT **72**

6 LIMITATION UND DESIDERATE **75**

7 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS **76**

8 ANHANG **85**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Typische Verteilungsmuster von Nutzergruppen auf Social-Media-Kanälen (Kreutzer & Land, 2017, S. 227) 18
Abbildung 2: Nutzen von Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 2) 24
Abbildung 3: Die relevantesten Kommunikationskanäle für Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 8) 28
Abbildung 4: Die relevantesten Kennzahlen der Evaluation von Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 4) 29
Abbildung 5: Vergleich der Interaktion der Kanäle von Kapten & Son und Farina Opoku (https://www.instagram.com/kaptenandson/; https://www.instagram.com/novalanalove/) 46
Abbildung 6: Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat 2016 (Repucom, 2015, S. 15) 88
Abbildung 7: Bedeutung der Formen des Sportsponsorings (Repucom, 2015, S. 7) 88
Abbildung 8: Ziele von Sponsoringmaßnahmen (Repucom, 2015, S. 6) 88
Abbildung 9: Vernetzung des Sponsorings (Repucom, 2015, S. 9) 89
Abbildung 10: Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings (Repucom, 2015, S. 12f) 89
Abbildung 11: Einschätzung der Zukunft des Sponsoring (Repucom, 2015, S. 21) 90
Abbildung 12: Two-Step-Flow of Communication nach Lazarsfeld (Schenk, 2007, S. 352) 90
Abbildung 13: Das Vertrauen in klassische und neue Medien (Influma, 2015, S. 10) 90
Abbildung 14: Vertrauen in Empfehlungen und Online-Bewertungen im Gegensatz zu klassischen Werbebotschaften (Influma, 2015, S. 11) 91
Abbildung 15: Kapten & Son - Instagram (https://www.instagram.com/kaptenandson/) 91
Abbildung 16: Farina Opoku - Instagram (https://www.instagram.com/novalanalove/) 93
Abbildung 17: Kapten & Son - Instagram-Eindrücke (https://www.instagram.com/kaptenandson/) 94
Abbildung 18: Bildwelt Farina Opoku & Kapten & Son (https://www.instagram.com/kaptenandson/; https://www.instagram.com/novalanalove/) 95
Abbildung 19: Adidas auf einen Blick (Adidas, 2014, S. 7) 99
Abbildung 20: Mesut Özil - Website-Eindrücke (http://www.mesutoezil.com/de) 100
Abbildung 21: Mesut Özil - Instagram-Eindrücke 100
Abbildung 22: Mesut Özil - Eindrücke Kampagne "Welcome to the family Mesut" 101
Abbildung 23: Hermes - Geschäftsmodell (https://www.hermesworld.com/de/%C3%BCber-uns/auf-einen-blick/hermes-auf-einen-blick/) 104
Abbildung 24: freekickerz -YouTube/Kanalinfo (https://www.youtube.com/user/freekickerz/about) 104
Abbildung 25: Hermes & freekickerz - Eindrücke der Kampagne (https://www.youtube.com/user/freekickerz/) 105
Abbildung 26: Wüstenrot - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist) 107
Abbildung 27: ESL - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/channel/UCPq2ETz4aAGo) 108
Abbildung 28: HandOfBlood - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/user/HandIOfIBlood) 108
Abbildung 29: Wüsenrot & ESL - Eindrücke Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist) 109
Abbildung 30: Wüstenrot & ESL - Eindrücke Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://de-de.facebook.com/wundw/) 109

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Qualitative und quantitative Selektionskriterien von Influencern (vgl. Futurebiz White Paper, Influma, 2015; Kreutzer & Land, 2017, S. 124; Rondinella, 2016; Schmelzer, 2016) 26
Tabelle 2: Festlegung der Kriterien für die Auswertung der Case Studies 38
Tabelle 3: Auswahl der Kampagnen für die Case Studies 40
Tabelle 4: Festlegung der Kategorien für die Experteninterviews 63
Tabelle 5: Herausforderungen der Markenführung durch die Digitalsierung (vgl. Theobald, 2011, S. 2ff) 85
Tabelle 6: Formen des Sportsponsoring (vgl. Bruhn, 2003, S.16ff) 86
Tabelle 7: Situationsanalyse - Kapten & Son 91
Tabelle 8: Marken-Analyse - Farina Opoku 93
Tabelle 9: Situationsanalyse - Adidas 96
Tabelle 10: Marken-Analyse - Mesut Özil 97
Tabelle 11: Situationsanalyse - Hermes 101
Tabelle 12: Marken-Analyse - freekickerz 103
Tabelle 13: Quantitative Auswertung der Influencer-Kampagne von Hermes und den freekickerz (https://www.youtube.com/user/freekickerz?hl=de&gl=DE) 104
Tabelle 14: Situationsanalyse - Wüstenrot 105
Tabelle 15: Marken-Analyse - HandOfBlood 107
Tabelle 16: Wüstenrot & ESL - Quantitative Auswertung der Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist) 110
Tabelle 17: Wüstenrot & ESL - Quantitative Auswertung der Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://de-de.facebook.com/wundw/) 110
Tabelle 18: Auswertung Experteninterview Perspektive Produktbasiertes Influencer-Marketing durch den Einsatz multipler Influencer – Kapten & Son Tina Telgmann 121
Tabelle 19: Auswertung Experteninterview Perspektive: Nicht-Prominente Einzelsportler (freekickerz) und Vermarktungsnetzwerk - Athletia Sports Lukas Klumpe 123
Tabelle 20: Auswertung Experteninterview Perspektive: Prominente Einzelsportler und Agentur - JvM/ sports Robert Zitzmann 125
Tabelle 21: Auswertung Experteninterview Perspektive: Sponsor – Sponsoo Andreas Kitzing 127
Tabelle 22: Auswertung Experteninterview Perspektive: Sportler-Verbund – ESL Christopher Flato 129

1. Einleitung

Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat – Ja – das sind Social-Media-Kanäle. Vielmehr aber, sind sie die Adressen der jungen Zielgruppe. Seit dem digitalen Wandel und dem Aufschwung der Sozialen Medien spielt sich dort moderne Sozialisierung ab. Als virtueller Ort alltäglicher Kommunikation mit Freunden aus aller Welt, der Selbstprofilierung und des Konsums, sind neue Medien fester Bestandteil des Lebens einer jungen Generation. Wer diese erreichen will, wird sich schwer tun, das über klassische Medien wie die Printmedien und den Rundfunk zu schaffen. „Mobile first" ist das Credo. Die jungen Millenials, wie sie genannt werden, beziehen ihre Inhalte in erster Linie nicht aus der Tagesschau, sondern aus sozialen Plattformen wie Instagram, Snapchat, Facebook und Co. Angebote wie Netflix oder Amazon Prime kommen den Vorlieben und dem Verhalten dieser Zielgruppen entgegen. Absolute Freiheit, autonom entscheiden zu können welche Serien oder Filme zu welcher Uhrzeit konsumiert werden. Dass die Bedeutung des klassischen Mediums Fernsehen bei dieser Konkurrenz sinkt, ist wenig verwunderlich.

Für eine spezielle Gattung bedeuten das besonderen „Wandlungsbedarf": die Werbeindustrie. Noch bis vor einigen Jahren konnten durch TV-Spots hohe Erfolge erzielen werden, da eine bemerkbare Reichweite gegeben war. Durch die Verschiebungen im Nutzungsverhalten einer neuen Generation, steht nun auch die Markenführung vor der Aufgabe, sich der Digitalisierung anzupassen.

Fakt ist: Wer einen Zugang zu der jungen Generation erlangen will, muss sie dort ansprechen, wo sie sich bewegt: In dem Social Web. Dafür müssen sich Marken die Fragen stellen: Wie nutzt diese Zielgruppe Soziale Medien? Welche Inhalte sprechen sie an? Wie positioniert sich eine Marke innerhalb der neuen Kanäle in der Flut an Content und Konkurrenz erfolgreich? Marken müssen ihre Strategien neuen Trends anpassen, um erfolgreich zu sein und Relevanz in künftig relevanten Zielgruppen zu gewinnen.

Als eine Antwort auf diese Herausforderungen hat sich eine Marketing-Form im Laufe des Jahres 2016 besonders erfolgreich durchgesetzt: Das Influencer-Marketing. Social-Media-Stars haben für die jungen Nutzer einen hohen Stellenwert. Sie stehen für Glaubwürdigkeit und bieten Orientierung. Was einst Idole wie Filmstars oder Sportler waren, sind heute für viele Jugendliche Influencer. Sie sind gleichgesinnte Fürsprecher einer Community, die dieselben Vorlieben teilt, dieselben Wünsche hat, vor denselben Problemen steht, sich dieselben Fragen

stellt, dieselbe Sprache spricht. Das macht sie für Marken und ihre Kommunikation nach außen zu digitalen Experten, Schnittstellen zu jungen Zielgruppen und damit zu wichtigen Multiplikatoren für Markenbotschaftern. Besonders im Bereich Fashion und Kosmetik hat sich das Konzept von Influencer-Marketing bewährt. Welche Potenziale sich in der Sport-Branche ergeben, bildet in dieser Arbeit ein zentrales Thema.

1.1 Zentrale Forschungsfrage

Influencer-Marketing hat sich bereits in der Mode- und Kosmetik-Branche etabliert und sich als erfolgreiche Marketing-Strategie erwiesen. Lässt sich diese Marketing-Form nun auch auf die Sport-Branche übertragen? Diese Arbeit soll die Fragen beantworten, wie sich Influencer-Marketing speziell in Sportsponsoring-Engagements integrieren lässt.

Die Fragestellung beruht auf folgenden Thesen:

1. Influencer-Marketing dient als ein zeitgemäßes und erfolgreiches Marketing-Tool.
2. Influencer-Marketing lässt sich demnach auch erfolgreich in Sportsponsoring-Engagements integrieren.

In diesem Zuge gilt es, die Erfolgsfaktoren des Influencer-Marketing zu identifizieren und basierend auf den Ergebnissen aufzuzeigen, inwiefern die Kommunikation über digitale Meinungsführer auch als Maßnahme im Sportmarketing sinnvoll integriert werden kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem im Folgenden ein umfangreiches Abbild des aktuellen Forschungsstands geliefert wird, werden in der Theorie signifikante Begrifflichkeiten definiert. Dabei werden drei Ebenen beleuchtet, die für die Beantwortung der Fragestellung relevant sind: Markenführung, Sponsoring im Sport und Influencer-Marketing, als neues Phänomen. Markenführung und Sponsoring werden grundlegend vor dem Hintergrund heutiger Herausforderungen durch die Digitalisierung thematisiert, um die beiden umfassenden Themenfelder hinsichtlich der Forschungsfrage einzugrenzen.
Nachdem diese beiden für die Forschung relevanten Komponenten beschrieben wurden, geht es im Detail um die Entstehung und Bedeutung von Influencer-Marketing. Obwohl es sich um eine Marketing-Form handelt, die als neu wahrgenommen wird, ist Influencer-Marketing in der

Theorie der Meinungsführerforschung, die bis in die 40er Jahre zurückragt, zuzuordnen. Der österreichisch-amerikanische Soziologe Paul Felix Lazarsfeld hat mit seinem Werk The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign aus dem Jahr 1944, im Rahmen der Untersuchung des Wahlverhaltens der amerikanischen Bevölkerung, den Grundstein für die Meinungsführerforschung gelegt und entwickelte im Anschluss das Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation (Kapitel 2.3.1). Da dieses Modell auch auf Influencer-Marketing angewendet werden kann, bildet die Meinungsführerkommunikation nach Lazarsfeld den theoretischen Unterbau dieser Arbeit. Als Vorgänger des Influencer-Marketing werden Word-of-Mouth-Strategien (Kapitel 2.1.2) und Testimonial-Marketing (Kapitel 2.2.2) thematisiert, ehe anschließend die aktuelle Ausprägung der Meinungsführerkommunikation in den Mittelpunkt rückt. Nach einer grundlegenden Definition des Begriffs Influencer-Marketing, wird das neue Phänomen basierend auf den Ebenen der Marketing-Konzeption beschrieben.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird in der Empirie eine Methodentriangulation angewendet. Im ersten Schritt werden anhand von ausgewählten Praxisbeispielen in Form von Case Studies, die nach den Kategorien der Marketing-Konzeption untersucht werden, Indizien dafür gesammelt, inwiefern Influencer-Marketing als erfolgreiches Marketinginstrument dient und wie es auch im Sportsponsoring effektiv eingesetzt werden kann. Durch die Analyse einer minimalen Grundgesamtheit können in dem noch unberührten Forschungsfeld erste qualitative Hinweise, aber noch keine validen Daten für eine Generalisierung gesammelt werden. Deshalb werden durch die Kombination zweier qualitativer Forschungsmethoden im zweiten Schritt Experteninterviews hinzugezogen.

Dazu werden Akteure befragt, die aus verschiedenen Perspektiven in das Influencer-Marketing involviert sind, um Einschätzungen zu seiner Bedeutung, seiner Integration in das Sportsponsoring sowie seiner Zukunft zu generieren. So werden die Ergebnisse der Case Studies und Experteninterviews parallel zusammengeführt, um ein ganzheitliches, qualitativ relevantes Ergebnis zu erzielen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt nach der Strukturierenden Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (vgl. Mayring, 2010) durch die Aufstellung von den zu untersuchenden Kategorien, die sich aus der Theorie ergeben. Abschließend werden die Resultate und die Forschung in einer Diskussion reflektiert, in der ebenso Limitationen und Desiderate aufgezeigt werden.

1.3 Erkenntnisinteresse

Durch den immer stärkeren Einfluss Sozialer Medien, befindet sich die Werbebranche im Umbruch. Influencer-Marketing als eine Form von Social-Media-Marketing, hat sich 2016 als erfolgreiche Maßnahme etabliert. In Fachmagazinen wie Horizont oder W&V wird Influencer-Marketing in hoher Frequenz thematisiert. Mehr und mehr Marken springen auf den Trend-Zug auf und wählen Influencer als Verbindung zur neuen Generation, um sich im Social Web zu positionieren. Da es sich um eine junge Entwicklung handelt, bildet sie in der Wissenschaft eine Forschungslücke. Die vorliegende Forschung soll einen Beitrag auf dem Gebiet der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt auf Kommunikationsforschung in Bezug auf Multiplikatoren bzw. Meinungsführer leisten und als Grundstein für weitere Studien zum Thema Influencer-Marketing dienen.
Darüber hinaus soll sie für Marken, die im Sport oder in seinem Umfeld agieren, einen effektiven Lösungsweg im digitalen Wandlungsprozess aufzeigen.

1.4 Forschungsstand

Influencer-Marketing, in seinem aktuellen Verständnis, bildet aufgrund seiner jungen Entwicklung in der Forschung ein unberührtes Feld. In der Kommunikationsforschung lassen sich Ursprünge dieser Marketing-Form jedoch bis in die 40er Jahre zurückverfolgen. Die heutigen Influencer entsprechen den in der früheren Forschung behandelten Meinungsführern.
In einer interdisziplinären Forschung beschäftigten sich Dressler und Telle in ihrem Werk „Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung“ (2009) ausführlich mit den Theorien und Modellen bedeutender Wissenschaftler der Kommunikationsforschung und untersuchten, inwiefern, in Zeiten der Globalisierung und dem Web 2.0, der Flexibilität, Mobilität und Individualität, noch die gleichen Theorien wie vor 80 Jahren gelten. Dressler und Telle stellen in diesem Zusammenhang die Relevanz des Meinungsführerkonzepts von Lazarsfeld in Frage. Meinungsführerschaft wird in der Kommunikationsforschung häufig in der interpersonellen Kommunikation und Gruppenkommunikationsprozessen angesiedelt (vgl. ebd., S. 5). Die ersten Elemente der Meinungsführerschaft lassen sich in Forschungen der Agrarsoziologie beobachten (vgl. ebd., S. 24). „[…] Bestimmte Personen [wurden] als besonders einflussreich bei der Verbreitung von Farmmethoden identifiziert“ (ebd.). Da interpersonelle Kommunikation zu dieser Zeit keine Rolle gespielt hatte, wurden die Erkenntnisse aus der Agrarsoziologie nicht mit der Massenkommunikationsforschung in Verbindung gesetzt (vgl. ebd.).

Den Begriff des Meinungsführers hat erstmals der Soziologe Lazarsfeld in Zusammenarbeit mit Berelson und Gaudet, im Rahmen seiner „People's Choice"-Studie (1968) 1944 eingeführt. Die Untersuchung beschäftigte sich mit dem Wahlverhalten der US-amerikanischen Bevölkerung anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfs zwischen Wendell Willkie und Franklin D. Roosevelt (1940). Lazarsfeld prüfte die Wirkung der Wahlkampagnen auf die Wahlentscheidung (vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968). Als Ergebnis stach besonders die beeinflussende Wirkung von Individuen hervor. Für die Wahl der Mehrheit waren Einflüsse aus dem persönlichen Umfeld ausschlaggebender als die, der Massenmedien. Hier spricht Lazarsfeld von dem Einfluss sogenannter „Primärgruppen", Menschen aus dem Familien- und Freundeskreis, die größeres Einfluss- bzw. Überzeugungspotenzial aufweisen als Massenmedien, deshalb betitelt er sie als Meinungsführer. In diesem Zusammenhang entwickelte er das Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation, das die Funktion der Meinungsführer darstellt (Abb. 12, s. Anhang S. 90).

Lazarsfeld hat damit ein neues Forschungsgebiet eröffnet, das mittlerweile in der Literatur sowohl international als auch national vertreten ist.

In der deutschen Literatur gilt die Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann als „Koryphäe" (Dressler, Telle, 2009, S. 21) in der Meinungsforschung und zu den wenigen Deutschen, die sich mit Multiplikatoren-Kommunikation beschäftigt hat. Sie bezieht das Meinungsführer-Konzept, das in erster Linie die Wirkung der Massenmedien und Meinungsführer auf Rezipienten behandelt, auf die Medien selbst und beschreibt den Prozess der Meinungsbildung innerhalb des Mediensystems (vgl. Noelle-Neumann, 1989, S. 380). Darüber hinaus hat sie 1983 im Auftrag des Spiegel-Verlages ein Messverfahren entwickelt, das aktive und einflussreiche Konsumenten ermittelt (vgl. Siegel-Verlag, 1983). In den 80er Jahren entwickelte sie das Konzept der „Persönlichkeitsstarken", die aufgrund von charismatischer Eigenschaften und der Wirkung gegenüber anderen zu heutigen Influencern Parallelen aufweisen (vgl. ebd. S. 10ff).

In der englischen Literatur wurden in Bezug auf Meinungsführer Begriffe wie „fashion leaders, gatekeeper, information leader, key communicators, opinion givers, sparkplugs, style setters [oder] tastemakers" eingeführt. Erstmals wurde auf der Insel von Influentials und Influencern gesprochen (vgl. Rogers, Shoemaker, Floyd, 1971, S. 199f). Außerdem lassen sich Begriffe wie Multiplikatoren, Meinungsbildner, Nachfrageführer, Induktoren, Erstkommunikanten, Market Maven, Austauscher und Persönlichkeitsstarke in der Literatur auffinden (vgl. Koeppler, 1984, S.8).

In der amerikanischen Literatur wurde Influencer-Marketing schon früh behandelt. 2008, als Influencer-Marketing auch in Amerika noch selten praktiziert wurde und nur einige wenige mit der neuen Methode erste Erfolge feierten, setzten Brown und Hayes Influencer, zu denen zuvor in erster Linie Journalisten zählten, erstmals in den Kontext der Konsumwirtschaft.
In Deutschland kam Influencer-Marketing erst 2016 zum Durchbruch. Deshalb ist auch das Forschungsfeld in diesem Bereich noch unbehandelt. In diesem Kontext lassen sich lediglich Kreutzer und Land, die in ihrem Werk „Digitale Markenführung“ (vgl. Kreutzer, Land, 2017) auf Influencer-Marketing eingehen sowie die einzige deutsche, repräsentative Studie der Macromedia Hochschule in Kooperation mit der Werbeagentur Webguerillas zum Empfehlungsverhalten in Sozialen Medien (vgl. Macromedia, Webguerillas, 2014) nennen.
Der Mangel an repräsentativer Literatur kann dennoch durch qualitativ praxisnahe Beiträge in Fachmagazinen kompensiert werden. So kommen in Online-Special-Interest-Medien wie Horizont, W&V oder Futurebiz die Experten der Marketingindustrie zu Wort, die als Visionäre verstanden werden, den Trends immer einen Schritt voraus sind und Entwicklungen auf dem Markt sowie in der Gesellschaft frühzeitig erkennen. Somit können sie fachkompetente Einschätzungen liefern.
Ergänzend ist anzuführen, dass Agenturen auch eigene Studien initiieren und in diesem Rahmen ausführliche Daten erheben, um ihren Kunden das Konzept des Influencer-Marketing näherzubringen und sie von seiner Effizienz zu überzeugen.

Im Folgenden werden in der Theorie Themenbereiche, die für die Forschungsfrage von grundlegender Relevanz sind, definiert. Dabei spielt zunächst Markenführung eine entscheidende Rolle, da dieser alle Marketing-Strategien zugrunde liegen. Daraufhin wird Sportsponsoring als Marketingdisziplin im Kontext Sport behandelt. Sowohl Markenführung als auch Sportsponsoring werden vor dem Hintergrund des Wandels durch die Digitalisierung thematisiert, da diese für grundlegende Veränderungen in der Werbebranche gesorgt hat und eine Ursache der Entstehung von Influencer-Marketing darstellt.

2. Definitionen der Grundbegriffe

2.1 Markenführung im digitalen Zeitalter

Die Bedeutung von Markenführung ist im Zeitalter der Massenmedien immens gestiegen. Die Medien haben für die Marktwirtschaft einen großen Werbeplatz geschaffen, auf dem sich die Akteure im Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden befinden. Die

Digitalisierung mit dem Einzug des Internets, der verstärkten Nutzung mobiler Endgeräte und der Entstehung Sozialer Netzwerke, macht Markenmanagement für Unternehmen zu einer noch größeren Herausforderung.
Im Vorfeld wird die klassische Bedeutung der Marke definiert, um im Anschluss den Wandel durch die Digitalisierung zu beschreiben. Der Markenbegriff war lange Zeit von dem Verständnis des Wirtschaftswissenschaftlers Mellerowicz geprägt, der Marken als „ein besonderes Merkmal zur Herkunftskennzeichnung“ (Mellerowicz, 1963, S. 39) von Markenartikeln sah, sich in seiner Definition aber ausschließlich auf Fast Moving Consumer Goods beschränkte, was für heutige Verhältnisse für die Erklärung von Marken zu statisch und unzureichend ist (vgl. Theobald, 2016, S. 6). Die Rolle psychologischer Prozesse bei der Wahrnehmung von Marken wurde lange Zeit in der Definition vernachlässigt. In der Definition nach Meffert ist die Komponente der Wirkungsmacht von Marken miteinbezogen. Ihr zufolge ist eine Marke „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ (Meffert, 2000, S. 847). „Markenbildung ist folglich ein Phänomen der Sozialpsychologie. Eine Marke hat nur dann einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten eines Konsumenten, wenn sie im Kopf des Käufers mit einem Zusatznutzen gegenüber einer anderen Marke oder einem No-Name Brand verbunden wird […] Sie ist das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen und der sich daraus ergebenden Konsumentenerfahrung“ (Meffert, Burmann & Koers, 2002, S. 6).

Durch die Digitalisierung wird der von Meffert betonte Aspekt der Konkurrenz verstärkt. Das Ziel, sich als Marke im Kopf des Konsumenten zu verankern, wird durch Auswirkungen der Digitalisierung zu einer umso größeren Herausforderung.
Digitale Medien haben es für einen jeden möglich gemacht, mit wenig Aufwand eigene Inhalte zu produzieren und sie mit der Öffentlichkeit zu teilen. Damit wird auch der Begriff der Marke geprägt, da jeder Content-Produzent mit seinem eigenen Kanal zu einer eigenständigen Marke wird. Die dadurch entstehenden immense Vielfalt und Menge an Content zieht gleichzeitig auch eine Reizüberflutung nach sich. Für Unternehmen ist demnach die Herausforderung umso größer, sich mit eigenen Inhalten erfolgreich von anderen Content-Produzenten im Netz abzuheben.
Im Folgenden werden Konsequenzen, die sich durch die technischen Entwicklungen für das Markenmanagement ergeben, beantwortet.

2.1.3 Herausforderungen durch die Digitalisierung

Der Wandel durch die Digitalisierung hat Marken in die Situation gebracht, sich auf einem neuen Marktplatz gegen die Konkurrenz behaupten zu müssen. Das stellt sie vor neue Aufgaben. Theobald (2016) hat in seinem Sammelwerk sechs Herausforderungen identifiziert, die in Tabelle 5 (s. Anhang, S. 85). genannt und erläutert werden.
Zusammenfassend ist im Digital Branding die reine Penetration von Werbeversprechen, wie sie bisher durch klassische Medien kommuniziert wurden, unwirksam. Stattdessen liegt das Potenzial, Markenwerte effektiv zu vermitteln, in neuen Formen wie im **Branded Content** oder im **Digital Brand Storytelling**. Die Essenz liegt darin, Geschichten um Marken herum zu konstruieren und die Marke durch ansprechenden Inhalt mit positiven Assoziationen und Emotionen aufzuladen. In der Herausforderung, sich von der Ein-Weg- auf die Digitalkommunikation einzulassen, liegt gleichzeitig für erfolgreiche Markenführung eine große Chance im Aufbau der **Beziehung zu den Kunden**. Durch ihre aktive Einbindung generieren Unternehmen zum einen relevante Consumer Insights und werden zum anderen durchgehend mit Anregungen und Kritik beliefert, die ihnen zu schnellerem, kundenorientierten Handeln verhelfen. Im Rahmen der Meinungsführerkommunikation ist besonders die **Beziehung zwischen den Konsumenten**, die sich durch die Digitalisierung gebildet hat, von Interesse. Für Produktbewertungen zum Beispiel werden **Soziale Netzwerke** herangezogen. Kunden orientieren sich zunehmend an den Erfahrungen anderer Kunden. In diesem Kontext wird von der Digitalisierung von Mundpropaganda, dem electronic Word-of-Mouth (EWOM) gesprochen.

2.1.4 Meinungsführerkommunikation durch Electronic Word-of-Mouth (EWOM)

EWOM wird beschrieben als „any positive or negative statement made by potential, actual or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, S. 39). Da EWOM, im Gegensatz zum klassischen Verständnis von Mundpropaganda, im Internet stattfindet, lässt sich diese Art der Kommunikation in „E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatrooms, Diskussionsforen, Unternehmenswebsites, E-Commerce bzw. Social-Commerce-Websites […] oder auch in Social Networks (z.B. Facebook und Twitter)“ beobachten (Lis & Korchmar, 2008, S.11). Digitale Mundpropaganda ist im Vergleich zum klassischen Word-of-Mouth effizienter, da sich Inhalte schneller verbreiten, gespeichert werden können und somit unbegrenzt verfügbar sowie für jeden auffind- und aufrufbar sind (vgl. Hennig-Thurau et al.,

2004). Lis und Korchmar erkennen besonders aufgrund der „einfachen und schnellen Meinungsverbreitung“, im Social Web eine große Chance für EWOM-Kommunikation (Lis & Korchmar, 2013, S. 15).

„Die Besonderheit der digitalen Mundpropaganda in Social Networks liegt in der Ansprache eines bekannten Personenkreises. Social Networking Sites bieten daher eine neue Art der **Interaktion über Kaufentscheidungen** mit Teilnehmern des sozialen Netzes“ (ebd.). Für Unternehmen gilt es diesbezüglich zu erkennen, wie sie die Kommunikation hinsichtlich ihrer Marke innerhalb einer Konsumenten-Community positiv beeinflussen können. Wollen Marken **Einflussnahme auf Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden** ausüben, so stellt sich hier die Frage, bei wem dieses Einflusspotenzial tatsächlich liegt. Bei der Marke oder in der Kundengemeinschaft selbst? **Glaubwürdigkeit** scheint in diesem Zusammenhang ein Schlüsselkriterium für jene Kommunikation zu sein, die auf die Beeinflussung von Kaufentscheidungen der Konsumenten abzielt. Lis und Korchmar untersuchten deshalb die Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der EWOM-Kommunikation. In diesem Rahmen identifizierten sie relevante Kriterien. Ihre Studie ergab, dass sich **Expertise, Vertrauenswürdigkeit, demographische und soziologische Gleichartigkeit und die Konsistenz von Argumenten** in Konsumentenrezensionen positiv auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung auswirken (ebd. S. 62ff).

Basierend auf den Erkenntnissen, dass die Penetration von einfachen Werbebotschaften zu Zeiten der Digitalisierung keine hohe Wirksamkeit mehr aufweisen kann und sich potenzielle Kunden an Erfahrungsberichten anderer Kunden orientieren, weil sie ihnen mehr Glaubwürdigkeit zusprechen, gilt es für Unternehmen jene Nutzer der Sozialen Netzwerke zu analysieren und zu identifizieren, die offenbar höheren Einfluss auf das Kundenverhalten ausüben können als die Marken selbst.

Da die Forschungsfrage auf die Bedeutung von Influencer-Marketing im Sportsponsoring abzielt, werden im Folgenden auch die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Sport-Branche thematisiert.

2.2 Sportsponsoring im digitalen Zeitalter

Kaum eine Branche eignet sich für Sponsoring so gut wie der Sport, denn keine andere erreicht vergleichbare Reichweiten und trotzdem eine so enge Bindung zu den Fans (vgl. Rentz, 2016a). Deshalb bietet der Sport Marken eine attraktive Plattform für ihre Unternehmenskommunikation.

Jägermeister gab 1973 mit der Platzierung seines Logos auf den Trikots des damaligen Fußball-Bundesligisten Eintracht Braunschweig den Startschuss für Unternehmen, sich verstärkt im Umfeld des (Profi-)Sports zu platzieren (vgl. NDR, 2013). Seitdem etablierte sich Werbung im Sport zunächst besonders in Form von Banden- und Trikotwerbung. Professionelles Sponsoring, in Form von „systematisch [geplanten und] in die Unternehmenskommunikation [eingebundenen] Engagements“ (vgl. Bruhn, 2003, S 11), ließ sich erst in den 80er Jahren intensiv beobachten, was diese Zeit zur „Phase des Sportsponsorings“ deklarierte (vgl. ebd.). Durch die rasante Entwicklung der Technik, bieten sich auch für Marken immer wieder neue Formen von Sponsoring-Aktivitäten an. So haben sich in der Unternehmenskommunikation im Laufe der Jahre durch die Entwicklung weiterer Ausprägungen wie Programmsponsoring, Mediensponsoring und integriertes Sponsoring stets neue Chancen gebildet, sich in der Öffentlichkeit positiv zu präsentieren (vgl. ebd.). Aktuell sind im Sportsponsoring Trends wie Fan Involvement, Mobile Services, Connected Stadium, Realtime Communication oder Cross-Marketing zwischen Sponsoren und Athleten, Veranstaltern und Clubs in der Entwicklung (vgl. Henne, 2014).

Sportsponsoring etablierte sich letztlich als „kommunikatives Instrument […], welches Sportereignisse nutzt, um Werbebotschaften zu transportieren (vgl. Falkenau, 2013, S. 23). „Hohe Reichweiten und mediale Präsenz, eine hohe gesellschaftliche Relevanz, Möglichkeiten der kontinuierlichen Reizsetzung, professionelle Strukturen und Starspieler mit Identifikationspotenzial machen die Attraktivität des Fußballs für Sponsoren und Werbetreibende aus“ (Repucom, 2015, S. 7). Das wesentliche Ziel verkörpert der Image-Transfer vom Sponsoring-Objekt, dem Sportler, dem Verein oder dem Event auf die Marke. So sollen Rezipienten über den Sport, Sympathie gegenüber den Marken aufbauen. „Supporters of football clubs e.g. perceive sponsors of their club as more likable than companies operating in the same marketplace (Seydel, 2005, S. 100). Herrmanns (1997) unterscheidet primär zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen, die zum größten Teil finanziellen Wachstum und die Steigerung von Bekanntheit und Relevanz unterzuordnen sind.

Tabelle 6 (s. Anhang, S. 86) gibt Aufschluss über klassische Sponsoring-Formen im Sportmilieu.

Dass auf dem Sponsoring-Markt in den letzten Jahren, durch die noch schnellere Entwicklung der Digitalisierung, neue Trends und Entwicklungen entstanden sind, zeigt auch die empirische Studie Sponsor-Trend 2016 von Repucom (2015). „Das Sponsoring-Business unterliegt derzeit stärker denn je signifikanten Veränderungen, angeführt von einer zunehmenden Digitalisierung der Medien. Auch die Kommunikationsziele der werbetreibenden Unternehmen und die

dahinterstehenden Vorstellungen über Umsetzung und Wirkung von werblichen Maßnahmen befinden sich im Wandel. Umsatzsteigerungen und direkte Ansprachen der Zielgruppen treten immer stärker in den Vordergrund“ (ebd., S. 2).

Der Studie zufolge, sehen 70% der befragten Agenturen und Sponsoren **Sport** auch in Zukunft im Vergleich zu anderen Branchen, wie „Kultur“, „Medien“ und „Public“ als **bedeutendstes Sponsoring-Feld** (Abb. 6, s. Anhang, S. 88). Speziell in der Königsdisziplin Fußball, zeigt die Studie gleichzeitig eine leichte Rezession, die durch „werbliche Überfrachtung […] und […] aufgrund von Werbepaketen, die wenig auf die Sponsorenbedürfnisse ausgerichtet sind“ (s. Abb. 7, s. Anhang, S. 88) begründet werden. Die Lösung für andere Branchen liegt in der Entwicklung von **Nischenstrategien**, um für Sponsoren interessant zu werden. Dabei werden im Gegensatz zu einer breiten Zielgruppe und der emotionalen Strahlkraft, „**Zugang zu exklusiven, spitzen Zielgruppen** und **qualitativ hochwertigeren Inszenierungen** der sponsernden Marken“ möglich (ebd., S. 15).

In der Zielsetzung von Sponsoren hat sich trotz der Digitalisierung nichts verändert, weiterhin zählen Image-Bildung und/oder -Verbesserung und Bekanntheitssteigerung zu den wichtigsten Zielen (s. Abb. 8, s. Anhang, S. 88). Dennoch hat sich durch digitale Medien der Werbeplatz unendlich vergrößert, was zu einer höheren Konkurrenz führt und die Ansprüche an die Inszenierung der Marke erhöht. Wie also bereits in Kapitel 2.1 thematisiert, ist für das Ringen um Aufmerksamkeit in digitalen Medien mehr erforderlich, als „nur“ die Präsenz auf einem Werbebanner. Um der Reizüberflutung in Online-Medien entgegenzuwirken, muss der Sponsor also so inszeniert sein, dass der **Inhalt** spannend genug für die Rezipienten ist, damit er erst von ihnen wahrgenommen und schließlich gern konsumiert wird. Ein Ziel, das durch die Digitalisierung in den Vordergrund gerückt ist, ist vor allem die Kommunikation mit den Fans bzw. Kunden. Durch den gegebenen direkten Rückkanal, ist die **Interaktion** zwischen Sponsoren (Marken), den Athleten und den Fans und somit potenziellen Kunden ein entscheidender Faktor für wirksames Relationship-Management. Die Interaktion lässt sich zunehmend auf Sozialen Netzwerken beobachten. Das Potenzial haben auch die befragten Sponsoren und Agenturen erkannt, die **Social Media** als wichtigsten Vernetzungskanal bewerten (84%), wohingegen das Medium TV nur noch eine minimale Relevanz als Verbreitungskanal aufweist (44%) (Abb. 9, s. Anhang S. 89).

Für die Auswahl von Sponsoring-Engagements zählen der **Zielgruppen-Fit** (59%) und die **emotionale Strahlkraft des Gesponserten** (51%) als wichtigste Entscheidungskriterien, dicht gefolgt von der **Reichweite** (48%) und der **Exklusivität des Sponsorings** (47%) (Abb. 10, s. Anhang S. 89). Hier ist also auch die Wahl des Sponsoring-Objekts von Bedeutung. Wird ein

Sportler als Testimonial eingesetzt, ist also entscheidend diesen nach Kriterien auszuwählen, um sich als sponsernde Marke glaubwürdig mit dem Sportler zu präsentieren.
Für die Zukunft sehen sich Sponsoren und Agenturen in der Pflicht, „neue innovative Wege zu gehen, um die junge marketingrelevante Zielgruppe zu erreichen“ (Abb. 11, s. Anhang S. 90), Soziale Netzwerke als festen Bestandteil der Sponsoring-Maßnahmen zu integrieren und ihr Potenzial zu nutzen, um Sponsoring-Aktivitäten attraktiver zu gestalten (vgl. ebd.).

2.2.1 Meinungsführerkommunikation durch Testimonial-Marketing

Hinsichtlich der Meinungsführerkommunikation, die hier im Zusammenhang mit der Digitalisierung untersucht wird, lässt sich das Phänomen der Meinungsführer besonders im Sportsponsoring erkennen. Wie bereits beschrieben, können neben Objekten wie Banden, Flaggen oder Bannern auch Menschen als Träger von Markenbotschaften fungieren. Im Gegensatz zu gebrandeten Objekten, hat der Einsatz von Sportlern als Markenbotschafter differenziertere Ziele, höhere Ansprüche und ein nachhaltiges Wirkungspotenzial. Gesprochen wird in diesem Zusammenhang von Testimonial-Marketing oder Testimonial Endorsement.
Dabei geht es um den Menschen, in dem Fall den Einzelsportler als „organische Einheit“, der Marken „unterstützt“ oder als Fürsprecher eingesetzt wird (Keppner, 2006, S. 18). „Testimonial“ beschreibt Personen, die, nach der Etymologie des Begriffs, „Zeugnis ablegen“ über die „Güte, Qualität und Nützlichkeit des beworbenen Meinungsgegenstands“ (ebd.). Handelt es sich um eine in der Gesellschaft berühmte Persönlichkeit, ist von Celebrity Endorsement die Rede (vgl. Lauper, 2011, S. 56). „McCracken (1989) definiert den Begriff [folgendermaßen]: „ […] any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (ebd.).
Neben Celebrities werden außerdem weitere Testimonial-Arten in der Praxis eingesetzt, zum Beispiel Experten, **typische Konsumenten** und Geschäftsführer oder Präsidenten (ebd.). Sie stellen für Konsumenten einen Nutzen dar, indem sie „angeblich aus eigener Erfahrung positiv über ein Produkt berichten […] ihnen wird im Umgang mit dem besagten Produkt Kompetenz zugebilligt“ (ebd.). Testimonial-Marketing ist eine Ausprägung identitätsorientierter Markenführung, die sich nicht etwa an den Bedürfnissen der Rezipienten orientiert, sondern die konsistente Image-Bildung primär zum Ziel hat, „die ausgehend von der Persönlichkeit des Sportlers im Zentrum des Markenmanagements“ steht (Keppner, 2006, S. 13).
Theoretiker sehen insbesondere „die Boulevardisierung der Sportberichterstattung [verantwortlich dafür], die Sportler in kürzester Zeit zu Stars [herauf zu stilisieren]. Sie werden

zu Ikonen der Unterhaltungsindustrie, zu Entertainern im Zuschauermarkt Sport“ und somit zu wertvollen Multiplikatoren für Markenkommunikation (Herzberg, 2003, S. 334 zitiert nach Keppner, 2006, S. 11).

Ziel ist, durch sie eine „[...] dynamisierte Kommunikation mit der Zielgruppe [und eine höhere Werbewirkung]“ (Andresen, 1993, S. 116) zu initiieren und die Werbebotschaften durch sie als Botschafter zu emotionalisieren (vgl. Keppner, 2006, S. 27). Während durch klassische Werbung das strategische Ziel der Absatzsteigerung verfolgt werden kann, eignet sich Sponsoring besonders für psychologische Ziele wie für die Bekanntheitssteigerung und die Image-Bildung (ebd.). Mittels Testimonial-Sponsoring kann zum einen die Aufmerksamkeit gesteigert werden, indem der Sportler als „eye-catcher“(ebd.) eingesetzt wird und für einen Unterhaltungswert steht (vgl. ebd.). Außerdem kann eine Optimierung der Wiedererkennbarkeit erzielt werden, weil die Personifizierung einer Marke, der Werbebotschaft ein Gesicht verleiht. Das macht die Marke für Konsumenten „erlebbar, [sodass sie sich] nachhaltig in [ihren] Köpfen [manifestiert]“ (ebd.). Ein Faktor, der durch den Einsatz von prominenten Sportlern erreicht werden kann und sich als besonders wirksam erweist, ist der Grad an Identifikation. Fans entwickeln Sympathien und Bewunderung gegenüber den Sportlern. Durch das Gemeinschaftsgefühl, das durch Sport verstärkt transportiert wird, sehen Fans zum Beispiel Siege oder Niederlagen als kollektive Erfahrungen an, was die emotionale Bindung zu den Sportlern maximiert. Durch diese Bindung entsteht ein Vertrauensverhältnis, das sich auch auf Kaufentscheidungen (positiv) auswirken kann, in denen Sportler ihren Bezugsgruppen durch Meinungsäußerungen Orientierung bieten.

Dennoch eignet sich nicht jeder per se als Markenbotschafter. In der Theorie wurden Voraussetzungen identifiziert, die Sportler zu erfolgreichen Testimonials machen.

Zum einen wird sportlicher Erfolg als „nahezu […] Grundvoraussetzung“ beschrieben (Keppner, 2006, S. 19), gemessen nach Indikatoren wie Dynamik, Leistungsfähigkeit, Sportlichkeit und Erfolg nach wettbewerblichen Ranglisten. Aber auch psychologische Kriterien wie Bekanntheit, Medienpräsenz und Sympathie sind für die Auswahl des richtigen Testimonials relevant (vgl. ebd.).

Der Theorie zufolge, galt sportlicher Erfolg also als „Grundvoraussetzung“. Mittlerweile stellt sich die Frage, welche Bedeutung sportlicher Erfolg und mediale Reichweite im Vergleich zu der digitalen Fan-Community, dem Mobilisierungsgrad und dem Brand-Fit als Selektionskriterien für Testimonials haben (vgl. ebd.). Auch wenn digitale Reichweite und sportlicher Erfolg häufig in einem kausalen Zusammenhang stehen, gibt es dennoch

Gegenbeispiele, die ohne sportlichen Erfolg im Netz relevante Persönlichkeiten bzw. Marken sind (vgl. Henne, 2014).

Generell lässt sich festhalten, dass sich Sport im Vergleich zu anderen Branchen als High-Interest-Content für Markenkommunikation, hier als Sponsoring-Aktivität, hervorragend eignet und von Sponsoren auch als wirkungsvoll bewertet wird. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung, die Marken vor Herausforderungen wie Reizüberflutung und eine starke Konkurrenz an Content-Produzenten stellt, gilt ein umso höherer Anspruch auf Qualität und Einzigartigkeit der Inhalte. Marketingexperten sehen darin besonders die Möglichkeit, „der gesamten neuen Entwicklung Herr zu werden“ (vgl. Henne, 2014).

Im Best Case werden im Sportsponsoring, Content-Marketing und Testimonials als einflussreiche Reichweitengeneratoren und Fürsprecher von Teilpopulationen in Verbindung gebracht. Durch diese Kombination kann von einer höheren Aufmerksamkeit und dem Image-Transfer durch Sympathie und Glaubwürdigkeit, die ein Testimonial für seine Fan Base verkörpert, profitiert werden. Umso wichtiger wird die Selektion des passenden Testimonials in diesem Prozess. Faktoren wie Zielgruppen-Fit, emotionale Strahlkraft, Reichweite und Exklusivität des Sponsorships werden hier als entscheidende Auswahlkriterien genannt. Auch die Budgetplanung wird zunehmend zu einem essenziellen Thema. Während das Volumen im Sportsponsoring bis 2016 auf 3,5 Milliarden Euro gestiegen ist, geben der Sponsor-Trend-Studie zufolge 30% der befragten Sponsoren an, das Sponsoring-Volumen künftig reduzieren zu wollen (vgl. Repucom, 2015, S.16). Besonders aus Budget- aber auch Zielgruppen-Fit- und Exklusivitätsgründen, stellt sich für Marken die Frage, welche Art von Fürsprecher für ihre Kommunikation geeignet ist.

Die Celebrities mit…

- hohen Reichweiten,
- eventuell aber einer heterogeneren Zielgruppe,
- großem Potenzial des Image-Transfers aufgrund von Popularität,
- dadurch aber auch kostspieliger Finanzierung
- ohne Anspruch auf ein exklusives Sponsoring-Engagement…

…oder rücken Randsportarten bzw. Nischenbranchen mit…

- niedrigeren Reichweiten,
- dafür homogeneren Zielgruppen,

- deren Image-Transfer in Bezug auf die Gesellschaft niedriger sein kann, auf die entsprechende Zielgruppe bezogen aber durchaus hoch,
- einer kostengünstigeren Finanzierung und mit
- einer größeren Chance auf eine exklusive Partnerschaft,…

…bei der die qualitative Inszenierung einer Marke durch hochwertige Content-Produktion möglich wird, in den Vordergrund?

Revolutionär ist die Tatsache, dass Digitalisierung in dem Grundverständnis von Marken, Sponsoren und Meinungsführern für einen Paradigmenwechsel gesorgt hat. Dank der technischen Möglichkeiten kann jeder im Web 2.0 zu einer Medienmarke werden. Meinungsführer, in diesem Beispiel also Sportler, werden mittels eigener Kanäle selbst zu Publishern, die sich durch eigene Kommunikationsstrategien selbst als Marke inszenieren und ihre Reichweiten aus eigener Kraft generieren können und somit nicht mehr allein abhängig von Sponsoren sind (vgl. Henne, 2014). Aber auch Unternehmen selbst, unabhängig von ihrer Branche, werden durch die Kommunikation über digitale Kanäle zu Medienmarken. Diese Veränderungen führen dazu, dass sich sowohl Persönlichkeiten als auch Institutionen im digitalen Raum neu erfinden und neu definieren. Diese Verschiebungen setzen vor allem auch ein Umdenken im Relationship-Management zwischen Unternehmen bzw. Sponsoren und ihren Markenbotschaftern voraus. Hier treffen nicht mehr Sponsor und Sponsoring-Objekt aufeinander, sondern vielmehr zwei Marken, die durch eine Kooperation individuelle Ziele erreichen wollen.
Die Tatsache, dass jedes Individuum im Web 2.0. Content produzieren und sich somit als eigenständige Marke in der virtuellen Welt profilieren kann, hat für die Geburt einer neuen Gruppe von Meinungsführern gesorgt. Für Marken sind diese als „Influencer“ besonders relevant geworden. Dementsprechend gilt das nächste Kapitel dem Phänomen Influencer-Marketing, seinen Ursprüngen, seiner Entwicklung und seiner Ausprägung in der Praxis.

2.3 Influencer-Marketing

2.3.1 Das Meinungsführer-Konzept nach Lazarsfeld als Ursprung des Influencer-Marketing

Influencer-Marketing hat erst 2016 einen bemerkbaren Aufschwung erlebt. Dennoch handelt es sich bei Influencer-Marketing um keine Revolution. Meinungsführer waren für Marken in der

Kommunikation immer wichtiger Bestandteil. Ehe in diesem Kapitel das moderne Influencer-Marketing definiert und beschrieben wird, werden zunächst die Ursprünge der Meinungsführerforschung thematisiert.

Wie bereits in Kapitel 1.4 aufgeführt, gilt der Soziologe Paul Lazarsfeld als wichtigster Vertreter der Meinungsführerforschung. Er war es, der im Rahmen seiner „People's-Choice"-Studie (1944) den Begriff erstmals einführte. Aufgrund der unerwarteten Ergebnisse, dass „die Leute […] viel stärker in ihren politischen Entscheidungen durch den Face-to-Face-Kontakt mit anderen Personen in ihrer Umgebung beeinflusst worden zu sein [schienen] als direkt durch die Medien (Lazarsfeld & Menzel, 1963, S. 96), eröffnete sich mit der Multiplikatoren-Kommunikation ein neues Forschungsgebiet in der Wissenschaft.

Basierend auf seinen neuen Erkenntnissen, beschäftigte sich Lazarsfeld in den folgenden Jahren intensiver mit Meinungsführern und untersuchte die beeinflussende Wirkung der Massenmedien und Meinungsführer auf die Gesellschaft. In diesem Zusammenhang entwickelte er die Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation. Dabei handelte es sich zwar noch nicht um den Einfluss auf das Konsumverhalten, aber auf die Meinungsbildung und –veränderung durch Meinungsführer (vgl. Dressler & Telle, 2009 S. 26). Abbildung 12 (s. Anhang, S. 90) stellt die Theorie des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation dar, die von Lazarsfeld wie folgt erklärt wird:

„Ideas often flow from the radio and print to the opinion leaders and from them to less active sections of the population" (Katz & Lazarsfeld, 1955, S. 32).

Der Theorie zufolge gelangen „Ideen auf einer ersten Stufe von den Massenmedien zu den Meinungsführern und von diesen dann zu den weniger aktiven Bevölkerungsmitgliedern (= zweite Stufe)" (Schenk, 2007, S. 351). Vorausgesetzt wird, dass sich Meinungsführer intensiver mit den Inhalten der Massenmedien beschäftigen als weniger Interessierte. Diese orientieren sich nach den Meinungsführern, die für sie Informationen filtern, interpretieren und bewerten. Die Meinungsführer übernehmen somit die Rolle von „information brokern" (Dressler & Telle, 2009, S. 26), während weniger aktive Rezipienten Massenmedien hauptsächlich selektiv nutzen, da sie sich nur mit Inhalten auseinandersetzen, die ihren eigenen Einstellungen und Überzeugungen entsprechen (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1968, S. 151f).

In der Literatur werden Meinungsführer oft als Personen verstanden, die sich um die Probleme der Gesellschaft intensiver kümmern als andere und auf unterschiedlichen Gebieten zu unterschiedlichen Fragen am meisten äußern (vgl. Schneider, Kenneth, Rodgers & William, 1993, S 20-28). Sie werden um Ratschläge gebeten und als „kompetent und einflussreich"

beschrieben, da ihre Empfehlungen im Vergleich von der Gesellschaft mehr Vertrauen genießen als andere (vgl. Richmond & McCroskey, 1975, S. 42-50).
Die Meinungsführer von heute heißen Influencer. Um sie herum hat sich der Trend Influencer-Marketing entwickelt. Deshalb werden vorerst Influencer definiert, die die Entstehung des „neuen“ Marketing-Phänomens eingeleitet haben.

2.3.2 Definition der neuen Meinungsführer „Influencer“

Da es sich bei Influencer-Marketing um eine sehr junge Entwicklung handelt, stellt es in der Wissenschaft eine Forschungslücke dar. Daher wird für die Definition und die Beschreibung des Konzepts im Folgenden auf die wenigen wissenschaftlichen Quellen und hauptsächlich auf Artikel aus Fachmagazinen zurückgegriffen. Eine weitere informative Quelle bieten White Papers und eigen erhobene Studien verschiedener Medienagenturen, die Influencer-Marketing aus Expertensicht vorstellen und vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen auf die Kernaspekte der modernen Taktik hinweisen.
In dem Rollenverständnis der Meinungsführerschaft hat es in den vergangenen Jahren einen deutlichen Wandel gegeben. So hat sich das Einflusspotenzial von meinungsführenden Massenmedien zu einzelnen Persönlichkeiten verschoben. Vor einigen Jahren noch wurde die „öffentliche Meinung primär durch Darstellungen in den durch [professionelle] Meinungsbildner geführten Diskussionen in [Massen-]Medien geprägt. Es dominierten die Stimmen der [vermeintlichen] Experten. […] Durch die höhere Verbreitung und immer umfassendere Nutzung der sozialen Medien durch ganz „normale“ Nutzer und selbsternannte Experten, wird es zukünftig nicht nur bisherigen Experten schwer fallen, ihre Meinungsmonopole zu vermitteln, sondern es wird sich eine viel größere Meinungsvielfalt abzeichnen“ (Kreutzer & Land, 2017, 211f).
Durch die steigende Nutzung sozialer Medien also, ist eine neu zu definierende Zielgruppe entstanden. Die Meinungsführer von heute sind Influencer. Als Power-User des Social Web unterscheiden sie sich in ihrer Aktivität, in der Qualität und Originalität ihrer Inhalte von anderen Nutzern, wie in der folgenden Abbildung dargestellt. Sie verbringen einen Großteil ihrer Zeit online, um in ihrem speziellen Themengebiet immer am Puls der Zeit zu sein und Erfahrungen und Informationen mit anderen zu teilen (Vgl. Futurebiz, 2017). Die Abbildung zeigt, wie sie sich in ihrer Funktion für Markenkommunikation unterscheiden können.

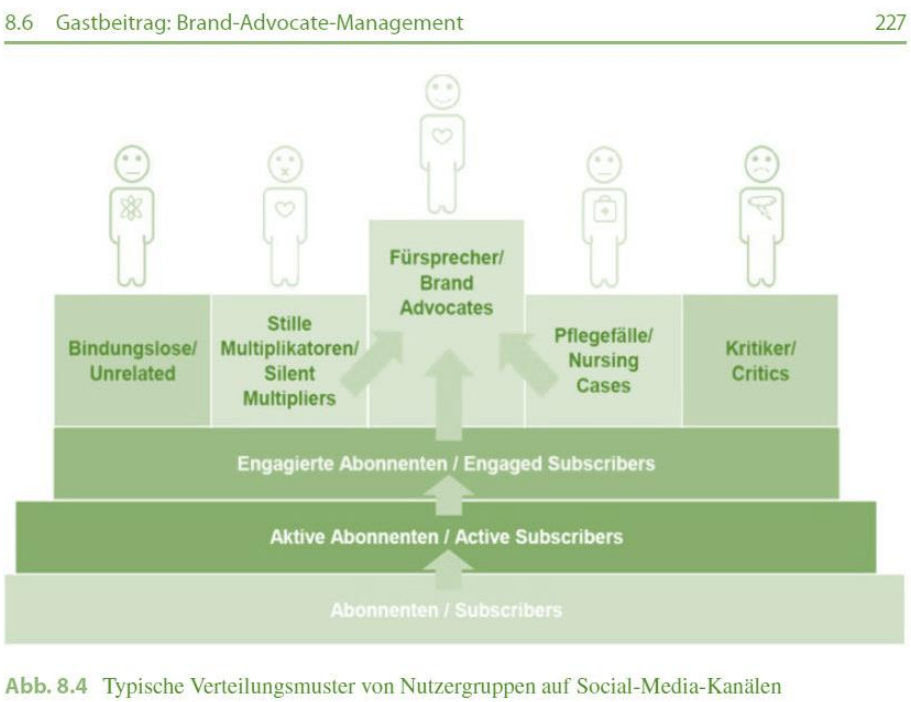

Abbildung 1: Typische Verteilungsmuster von Nutzergruppen auf Social-Media-Kanälen (Kreutzer & Land, 2017, S. 227)

Als **Bindungslose** oder **Unrelated** werden diejenigen Nutzer beschrieben, die zwar mit einem Markenkanal regelmäßig interagieren, aber weder in Verbindung mit der Marke stehen noch öffentlich Stellung zu ihr beziehen (vgl. ebd.).

Stille Multiplikatoren sind Nutzer, die Inhalte teilen, sie durch Likes bewerten, ihre Viralität durch Reposts unterstützen, aber selbst keine Inhalte kreieren. Sie sprechen eher außerhalb der digitalen Welt über ihre Markenwahrnehmung als innerhalb der Kanäle (vgl. ebd.).

Bei **Fürsprechern** oder **Brand Advocates** handelt es sich um Nutzer, die sich unentgeltlich und ohne Incentivierung positiv zu einer Marke äußern und darüber hinaus für die Öffentlichkeit erkennbar kontinuierlich agieren.

Pflegefälle beziehungsweise **Nursing Cases**, „treten wiederholt im Service-Anliegen in Erscheinung und erfordern eine gute Betreuung durch den Kanalbetreiber“ (ebd.), während **Kritiker/ Critics** durch regelmäßig negative Äußerungen auffallen.

Zum einen wird also zwischen „Influencer“-Typen unterschieden und zum anderen zwischen Rezipienten-Typen. Diese Nutzer werden hier nach dem Nutzungsgrad der Kanäle in **engagierte**, **aktive** und einfache **Abonnenten** unterteilt (vgl. ebd., S. 276f). Der Technorati Media Digital Influence Report (2013) gibt Aufschluss darüber, wie hoch der Anteil der Online-Nutzer ist, die sich durch ihre Inhalte in Verbindung mit Marken von anderen Nutzern unterscheiden. Demzufolge handelt es sich um 30% der Online-Nutzer in Deutschland,

insgesamt 16 Millionen, die regelmäßig Bewertungen von Produkten in Sozialen Netzwerken abgeben. Diese werden als „Recommender“ bezeichnet (vgl. Influma, 2015, S. 13). Ein Drittel und somit 4,6 Millionen der Social-Media-Nutzer in Deutschland sind in Form meinungsbildender Beiträge aktiv und werden aufgrund dessen als Influencer bezeichnet (vgl. Technorati Media Digital Influence Report, 2013).
Durch ihr besonderes Nutzungsverhalten also, schaffen sie in ihren Blogs, auf YouTube-Channels, Instagram-, Twitter-, Snapchat-Accounts und Co. eine Community aus ihren Followern und Abonnenten. Sie kommen aus der Mitte der Gesellschaft und verkörpern für ihre Zielgruppe Nähe, Glaubwürdigkeit und Authentizität (vgl. Rentz, 2016b). So bauen sie zu ihrer Community eine Beziehung auf, aus der ein besonderes Einflusspotenzial entsteht (vgl. Kreutzer & Land, 2017, S. 229). Diese Faktoren sind für die Überzeugung und den Entscheidungsprozess der Zielgruppe essenziell (vgl. Rentz, 2016b). Das macht Influencer für Marketing-Strategien besonders attraktiv. Demnach ist ihre Bedeutung aufgrund ihrer Multiplikator-Funktion und jenem Einflusspotenzial für Unternehmen in den letzten Jahren enorm gestiegen. Für Marken repräsentieren sie eine neue wichtige Zielgruppe, die es zu identifizieren und in die Unternehmenskommunikation einzubinden gilt (vgl. Kreutzer & Land, S. 228f).

Das Marketing-Fachportal Futurebiz definiert Influencer als „Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbildner gesehen werden können. Influencer stehen für kein bestimmtes Content-Format und für kein spezielles Medium. Alle Influencer haben gemeinsam, dass sie über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien verfügen […]“ (vgl. Futurebiz, 2017) Sie werden als die neuen „Reichweitenstars“ beschrieben. Im Vergleich zu prominenten Multiplikatoren, handelt es sich bei Influencern um Social-Media-User, die lediglich durch ihren Online-Auftritt besondere Aufmerksamkeit erzeugen und somit eine große Followerschaft aufbauen.

In dem Influencer-Marketing-Leitfaden von Influma, einer Suchmaschine, die für Unternehmen passende Influencern selektiert, werden Influencer als Meinungsführer und Multiplikatoren beschrieben, die unabhängig und authentisch kommunizieren, anerkannte Experten für ein bestimmtes Thema sind und somit eine bestimmte Zielgruppe oder Nische vertreten. In dieser genießen sie hohe Anerkennung und Vertrauen und übernehmen eine Vorbildfunktion in der Community. Da ihre Follower ihren Meinungen und Empfehlungen vertrauen, eignen sie sich

besonders als Botschafter für Produkte oder Marken. Sie geben ihnen eine persönliche Note und können Kampagnen durch ihre Aktivität auf den entsprechenden Kommunikationskanälen Viralität verleihen (vgl. Influma, 2015, S. 12).

Aus den unterschiedlichen Quellen lässt sich folgende prägnante Definition formulieren:
Einst in Form von Massenmedien, kommen die **Influencer** als digitale Meinungsführer heute aus der Mitte der Gesellschaft. Sie sind „normale“ Nutzer. Im Vergleich zu prominenten Multiplikatoren erzeugen sie als Social-Media-Power-User Aufmerksamkeit durch einen besonderen Online-Auftritt, der das Ansehen der Rezipienten durch starke Präsenz, frequentierte Aktivität und eine hohe digitale Kompetenz erweckt. Inhaltlich bewegen sich Influencer am Puls der Zeit und fungieren über Inhalte, Kommunikation, Wissen und Reichweite als Meinungsbildner, Experten und Vorbilder. In der Community stehen sie für Nähe, Glaubwürdigkeit und Authentizität und verdienen sich somit das Vertrauen ihrer Anhänger. In diesem Zusammenhang kann auch ein besonderes Einflusspotenzial auf Handlungsentscheidungen entstehen. Aus dem Grund sind diese Online-Nutzer für Werbetreibende von hoher Relevanz.
Um die „neu formierte“ Gruppe der Influencer herum, hat sich folglich eine Marketing-Strategie etabliert, die im nächsten Schritt definiert wird.

2.3.3 Definition des Phänomens „Influencer-Marketing“

Aufgrund der jungen Entwicklung, gibt es keine allgemeine Definition, die sich für Influencer-Marketing etabliert hat. Im Folgenden werden unterschiedliche Ansätze von Definitionen aufgeführt, um im Anschluss eine allumfassende Beschreibung des Phänomens formulieren zu können.

> „Influencer-Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden. Beim Influencer (engl. To influence: beeinflussen) Marketing werden gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern“ (Wikipedia, 2017).

> „Beim Influencer Marketing geht es vordergründig darum, Marken- oder Produktfürsprecher zu gewinnen, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer können dadurch zum Beispiel Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben“ (Online-Marketing, 2017).

„Influencer-Marketing ist eine Marketingdisziplin, die […] – online wie offline – als wichtiger Erfolgsfaktor [Teil des] Marketingmix [ist]“ (Eicher, 2015).

„Im Kern handelt es sich hierbei um eine wichtige Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells („Two-Step-Flow-Model“). Während beim einstufigen Kommunikationsmodell eine Verbreitung von Informationen an die Zielpersonen unmittelbar über die klassischen Medien erfolgt, werden beim zweistufigen Kommunikationsmodell Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess zu den „finalen“ Zielpersonen eingebunden. Da ein Meinungsführer häufig mehrere Personen erreichen kann, nimmt er die Funktion eines Multiplikators ein. Damit kann diese Person durch positive Stellungnahmen Wert für das Unternehmen schaffen – oder durch negative Statements vernichten“ (Kreutzer & Land, 2017, S. 209).

„Eigentlich ist Influencer Marketing ein alter Hut. Schon immer haben Unternehmen mit Meinungsmachern und wichtigen Multiplikatoren zusammengearbeitet, um ihre Werbebotschaften an den Mann zu bringen. Neu ist, dass Plattformen wie Facebook und Youtube wesentlich mehr Influencer und weitaus mehr Möglichkeiten als die klassische Kanäle bieten. Mittlerweile gilt jeder elfte Deutsche als Influencer, beeinflusst also mit seinen Beiträgen die Meinungsbilder in Social-Media-Kanälen“ (Schmelzer, 2016).

„Influencer Marketing ist eine Marketing Strategie, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. Auf der Suche nach Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit haben Unternehmen schon immer auf die Zusammenarbeit mit wichtigen Multiplikatoren gesetzt, in erster Linie auf die Reichweite der traditionellen Medien. Doch die Medienwelt und auch das Medienverhalten haben sich verändert. Neue Meinungsmacher sind auf die Bühne getreten, die das Vertrauen von Rezipienten und Konsumenten auf sich ziehen. Darunter vor allem Blogger und Social Media Influencer […] Influencer genießen eine hohe Anerkennung als Experten oder Vorbilder in ihrer Community und die Follower vertrauen und folgen ihren Meinungen und Empfehlungen“ (Tamblé, 2015).

„Influencer Marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content. Advertisers have always used celebrity endorsements as a way to increase awareness and improve perception of a brand, because people tend to trust celebrities they admire, and sometimes aspire to be like them. Influencer marketing is similar in concept, but it has ushered in a new way to define celebrity. In addition to TV and movie stars, pro athletes, and musicians, celebrities of the social media world exist now, too. People can build big engaged audiences on social media, such as blogs or Instagram. And those social media influencers wield influence over their audiences, akin to celebrity influence. Brands then work with these social media influencers to create a new kind of celebrity endorsement” (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Rodriguez & Zhou, 2016).

Aus den unterschiedlichen Ansätzen kann Influencer-Marketing wie folgt definiert werden:

Influencer-Marketing ist in seiner ursprünglichen Form eine Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells von Lazarsfeld (Kapitel 2.1) und differenziert sich im Wesentlichen aufgrund von neuen Möglichkeiten durch digitale Plattformen. Sie wird als eine Disziplin des Online-Marketings und Erfolgsfaktor im Marketing-Mix beschrieben. In der Praxis geht es darum, Meinungsmacher (Influencer) als Fürsprecher zu gewinnen und in die Markenkommunikation einzubinden. Dies kann beispielsweise in Form von „sponsored

Content“ erfolgen und ähnelt damit dem Testimonial bzw. Celebrity Endorsement mit dem Unterschied, dass es sich um Social-Media-Celebrities handelt. Ziel ist, auf Grundlage des Vertrauens der Zielgruppe die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der Markenbotschaften zu steigern. Auf dieser Basis kann durch positive Meinungsäußerungen bezüglich Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern, ein Wert für die Markenkommunikation geschaffen werden. Andererseits können negative Stellungnahmen einen umgekehrten Effekt auslösen.
Nachdem Influencer-Marketing nach seinem heutigen Verständnis erläutert und beschrieben wurde, wird im Folgenden argumentiert, wieso sich diese Strategie in Anbetracht der Herausforderungen der Werbebranche als besonders erfolgreich erweist.

2.3.4 Die Strategie des Influencer-Marketing

Wie schon in Kapitel 2.1.1 behandelt, steht die Werbebranche vor einer Reihe von Herausforderungen. Die regressive Bedeutung klassischer Medien hat zur Folge, dass die Erreichbarkeit der Zielgruppe für Marken ein immer schwerwiegenderes Problem wird. Laut einer ARD/ZDF-Online-Studie (2014) weisen bereits fast 80% der Erwachsenen (55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren) in Deutschland ein online-affines Mediennutzungsverhalten auf. Den Ergebnissen zufolge verbringen sie im Durchschnitt 166 Minuten online.

Eine IFD-Allenbach-Studie zeigt in diesem Zusammenhang auch die Veränderung des Informationsverhaltens und des Vertrauens in Medien. Im Vergleich zu Printmedien liegt das Internet sowohl in seiner Nutzung als Informationsquelle als auch in dem ihm entgegengebrachten Vertrauen der Rezipienten vorn (Abb. 13, s. Anhang S. 90).

Vorstand des Multichannel-Networks Mediakraft Spartacus Olsson bezieht sich in einem Interview mit Horizont auf eine Studie eines schwedischen Pädagogen. Anfang des 19. Jahrhunderts wurden im Schulwesen verantwortliche Arbeiter gezüchtet, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stand im Vordergrund, verantwortliche Konsumenten zu erziehen. Der emanzipierte Konsument kennt den Unterschied zwischen authentischen Werbeangeboten und kommerziellen Hintergründen genau. Produktempfehlungen bieten besonders bei der Vielfalt und hohen Konkurrenz auf dem Markt einen hohen Mehrwert und Orientierung für Konsumenten. Allerdings muss immer klar sein, wann ein kommerzielles Interesse dahinter steht. Das entscheidet über die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit der Influencer (vgl. Rentz, 2016b).

Werbung hat in seiner bisherigen Form deutlich an Wirksamkeit verloren (vgl. ebd.). Das zeigt auch die Nielsen Global Trust in Advertising Survey 2015. Den Ergebnissen zufolge, trauen 70% der befragten Konsumenten eher Online-Bewertungen als Werbeaussagen von Unternehmen. 92% geben an, Empfehlungen anderer zu vertrauen, ohne diese zu kennen (Abb. 14, s. Anhang S.91). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mediennutzer des Web 2.0 nicht mehr allein über einfache Werbebotschaften durch klassische Medien erreichbar sind. Neben der psychischen Blockade von Werbebotschaften aber, bereitet den Unternehmen auch das technische Blockieren von Werbung Schwierigkeiten. Die eingeführten Ad Blocker bieten den Internetnutzern in Form einer Software die Möglichkeit, Werbeanzeigen abzuwehren, sodass sie bei der Internetnutzung nicht angezeigt werden. Einer Statista-Studie zufolge, machen 25% der Deutschen, Gebrauch von Ad Blockern (vgl. Futurebiz, 2017.). Deshalb haben Marken die Aufgabe, Werbebotschaften so zu konzipieren, dass sie für die Nutzer einen Servicecharakter beinhalten und nicht als Störfaktor wahrgenommen werden. Influencer-Marketing stellt eine effiziente Lösung dar, um besonders junge Zielgruppen in erster Linie auf ihren Kommunikationskanälen und vor allem mit Markenbotschaften zu erreichen. „Unternehmen reagieren auf die zunehmende Bedeutung von Influencern innerhalb der Customer Journey, indem sie ihre Marketingstrategie anpassen und via Influencer Marketing versuchen, Kaufentscheidungen mit Hilfe von angesehenen Experten und Vertrauenspersonen zu beeinflussen“ (Eicher, D., 2015). Das Potenzial haben Marken erkannt und besonders 2016 mit Erfolg auf den Einsatz von Influencern gesetzt. Ergebnisse einer Studie von Linqia (Linqia, 2016), einem amerikanischen Vermarktungsnetzwerk mit dem Schwerpunkt auf Influencer-Marketing, das mit renommierten Marken wie Samsung, Unilever, Walmart uvm. Zusammenarbeitet, zeigen das exponentielle Wachstum auf. Von 170 Marketingvertretern aus unterschiedlichen Branchen und Agenturen gaben 86% an, 2016 mit Influencern zusammengearbeitet zu haben. 94% davon bewerteten Influencer-Marketing als eine effektive Taktik (vgl. ebd. S. 2). Besonders für die folgenden Zielsetzungen wenden Unternehmen Influencer-Marketing an:

- 93% wollen die Brand Awareness steigern
- 76% streben die Erhöhung der Kundenloyalität an
- 75% Wollen Sales Leads generieren

(vgl. Launchmetrics Studie 2015 zitiert nach Kreutzer & Land, 2017, S. 209).

Die folgende Grafik liefert eine Übersicht des Nutzens, der durch den Einsatz von Influencern generiert werden kann.

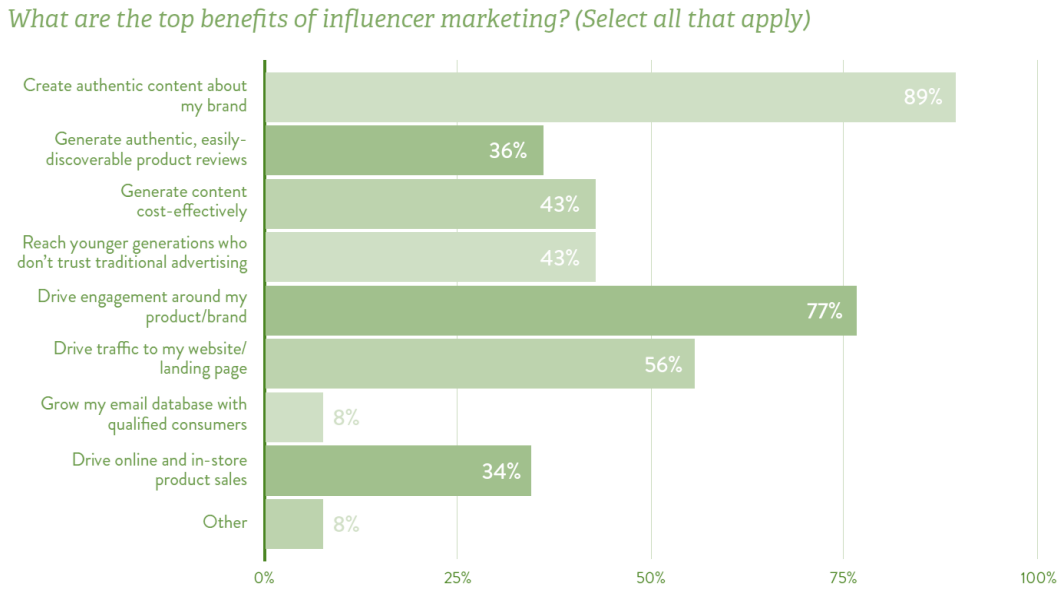

Abbildung 2: Nutzen von Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 2)

Für die Realisierung der Ziele sind Influencer deswegen besonders geeignet, weil sie zum Einen ein genaues Bild ihrer Follower haben, sie wissen welche Inhalte im Social Web auf den unterschiedlichen Kanälen funktionieren und wie sie zu vermitteln sind, um Reichweite und Interaktion zu generieren. Darüber hinaus sind sie für Unternehmen als Multiplikatoren besonders wichtig, denn wer auch in der Influencer-Community gut vernetzt ist, verbreitet den Inhalt wiederum an weitere Multiplikatoren, die weitere Zielgruppen beeinflussen (vgl. Influma, 2015). Außerdem haben sie das nötige Fingerspitzengefühl für die Produktion authentischer und wirkungsvoller Inhalte (vgl. Futurebiz, 2017).

2.3.5 Die Implementierung von Influencer-Marketing durch unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten

Kooperation

Um unterschiedliche Ziele zu erreichen, gibt es auch unterschiedliche Varianten, Influencer als Multiplikatoren einzusetzen. So hat Futurebiz aus der Praxis folgende Kooperationsformen identifiziert.

Influencer-Marketing für Produkteinführung

Als Trendsetter eignen sich Influencer zum Beispiel für Produkteinführungen. Statt lediglich Pressemitteilungen an Blogger und Journalisten zu schicken, werden Influencern ausführliche

Produktinformationen und die Produkte selbst bereitgestellt, die dann über diese berichten. Die besondere Wirksamkeit dieser Methode liegt in der Authentizität der Beurteilung, die nicht nur von positiven Meinungsäußerungen sondern ebenfalls von Kritik lebt.

Influencer-Marketing zur Steigerung der Markenbekanntheit & Image-Bildung

Besonders für das Ziel der Bekanntheitssteigerung scheint sich Influencer-Marketing in der Praxis bewährt zu haben und zählt somit zu den wichtigsten Zielen, die durch den Einsatz von Influencern erreicht werden können. Sie verleihen Marken Sichtbarkeit, indem sie die Brands tragen oder nutzen. Die Strategie dahinter beinhaltet einen Image-Transfer von dem Influencer auf die Marke. Denn, was dem jeweiligen Influencer gefällt, gefällt auch seinen Abonnenten oder Followern und stärkt sie im Optimalfall in potenziellen Kaufentscheidungen. Verglichen mit Testimonial-Werbung wirkt diese Methode authentischer und glaubwürdiger, da sie eine stärkere Nähe zu der Zielgruppe bietet. Die Distanz zu großen Stars bietet der Zielgrupp geringere Möglichkeit zur Identifikation. Wichtig ist hierbei, dem Influencer die Entscheidungsgewalt über den Content und seine Kreation zu überlassen. Im Idealfall wird eine Verbindung zwischen dem Influencer und der Marke über gemeinsames Storytelling geschaffen.

Influencer-Marketing für Produkttests und -bewertungen

Diese Methode geht über das alleinige Ziel der Produkteinführung hinaus, indem Meinungsführer einen Mehrwert für ihre Rezipienten schaffen. Hierbei ist die Entscheidung über das Format von Bedeutung. Während ein Test über Fotos nur bedingt vermittelt werden kann, eignen sich für diese Zielsetzung Videos und Artikel deutlich besser, da sie über eine längere Halbwertszeit verfügen. Von Bedeutung ist besonders die Wahl des Influencers, der das nötige Wissen haben muss und eine glaubwürdige Beurteilung liefern kann. Je mehr Einfluss er auf seine Community ausüben kann, desto höher sind seine Aussagekraft und das Gewicht seiner Beurteilung.

Influencer-Marketing für Product Placement

Im Vergleich zu einem Produkttest, bei dem ein Produkt tiefgründig thematisiert wird, ist bei Produktplatzierungen die Inszenierung eines Produktes innerhalb einer Geschichte entscheidend. Im Vordergrund steht dabei, die Community auf ein Produkt aufmerksam zu machen, ihr Interesse zu wecken und im Bestfall den direkten Abverkauf zu erzielen. Zusätzlich kann durch die Verlinkung auf Landing Pages ergänzend Traffic erzeugt werden.

Influencer-Marketing für Content Partnerschaften

Der Ansatz besteht darin, gemeinsam mit dem Influencer eine Geschichte zu entwickeln, um spannenden Inhalt für die Zielgruppe zu gestalten und so gleichzeitig die Marke authentischer und glaubwürdiger zu inszenieren. Dabei gelten Influencer auf ihren Kanälen als die besten Content-Produzenten, da sie nicht nur die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen und den Ton beherrschen, in dem sie mit ihr kommunizieren, sondern auch Experten auf ihren Kanälen sind und somit das Know-How für Bild- und Videoformate haben, die viral funktionieren.

2.3.6 Kriterien für die Selektion von Influencern

Entscheidet sich ein Unternehmen für Influencer-Marketing, gilt es im Vorfeld konkrete Marketingziele zu definieren und die zu erreichenden Ergebnisse festzulegen. So kann das Ziel zum Beispiel, wie zuvor beschrieben, Steigerung der Markenbekanntheit lauten. Im nächsten Schritt kann das Selektionsverfahren von Influencern stattfinden. Dabei sollten Marken strategisch vorgehen und nach Kriterien entscheiden, wen sie als Botschafter auftreten lassen. Die folgende Tabelle umfasst qualitative und quantitative Kriterien, nach denen die Selektion ausgerichtet werden kann. Je nach Zielsetzung sind sie unterschiedlich zu gewichten.

Tabelle 1: Qualitative und quantitative Selektionskriterien von Influencern (vgl. Futurebiz White Paper, Influma, 2015; Kreutzer & Land, 2017, S. 124; Rondinella, 2016; Schmelzer, 2016)

Quantitative Selektionskriterien	Qualitative Selektionskriterien
Reichweite in der relevanten Zielgruppe und die Qualität des Netzwerks	Thematische Ausrichtung (die Passgenauigkeit zwischen Marke und Influencer, die eine nachhaltige Wirkung erzeugen kann)
Engagement-Rate (Interaktion)	Glaubwürdigkeit und Authentizität
Wachstumsrate	Qualität der Videos
Aktivität (durchschnittliche Anzahl von Kommentaren oder Posts)	Social Authority (Überzeugungskraft, Anerkennung in der Community)
Finanzierbarkeit	Engagement
Anzahl beliebter Hashtags	
Anzahl markierter Orte	

Bei der Auswahl passender Influencer kritisieren Marketingexperten häufig die Kurzsichtigkeit der Unternehmen. So auch Robert Levenhagen, CEO von InfluencerDB, einer Datenbank für Influencer. „Viele Marken schauen sich bei der Suche nach einem Influencer nur die Followerzahl an, das ist ein Problem […] Man muss mehrere Faktoren berücksichtigen […] (vgl. Rondinella, 2016).

Reichweite sollte daher nicht als alles entscheidendes Kriterium gelten, sondern in Verbindung mit anderen Faktoren bewertet werden, wie der Passgenauigkeit zwischen dem Influencer, seiner Community und der Marke. Die Reichweite per se liefert einer Marke noch keinen höheren Abverkauf, wer seine Community als Influencer aber zu Handlungsaktionen motiviert, erzielt eine höhere Engagement-Rate. Diese stellt im Zusammenhang mit der Reichweite, für Unternehmen daher, einen bedeutenden Wert dar. Entscheidend ist für viele Experten der Content. Durch interessante und vor allem authentische, glaubwürdige Inhalte, gelingt es Influencern sich von anderen zu differenzieren und damit mehr Sympathie und Aufmerksamkeit zu erlangen. Für Marken ist deshalb wichtig, gründlich auszuwerten, wer sich als passender Markenbotschaft eignet und die Marke glaubwürdig in seine Geschichte integrieren kann, sodass die gewünschte Wirksamkeit der Markenbotschaft erreicht wird. Laut einer Studie der Macromedia Hochschule und der Agentur Webguerillas (2014), gilt jeder elfte in Deutschland als Influencer. Das stellt Marken vor die große Herausforderung, in der Masse den für sich adäquaten Botschafter zu finden. Marketingagenturen rücken in diesem Bereich als Experten in den Fokus. Sie bringen Marken und Influencer nicht nur zusammen, sondern übernehmen die Konzeption der Strategie und die Kampagnenplanung für ihre Kunden. Als Pioniere für Influencer-Kampagnen werden TLGG, Panorama 3000, Webguerillas, Denkwerk oder Virtual Identity genannt (vgl. Schmelzer, 2016). Für Marketer, die selbst bereits eine Strategie für ihre Kampagne ausgearbeitet haben, eignet sich die Zusammenarbeit mit Vermarktungsnetzwerken, die den Kontakt zu den passenden Influencern herstellen (vgl. ebd.). Das Hinzuziehen von Agenturen oder Netzwerken als Intermediäre ist besonders auch aufgrund rechtlicher Fachkenntnisse von Vorteil. Welche Schwierigkeiten sich im Influencer-Marketing aus rechtlicher Perspektive ergeben, wird in Kapitel 2.3.9 näher erläutert.

Aus der Entstehung des Influencer-Marketing-Trends heraus, hat sich ebenfalls ein neues Geschäftsmodell gebildet, das zahlreiche Neugründungen von Netzwerken und Suchmaschinen hervorgebracht hat. Ein Beispiel dafür ist die Datenbank InfluencerDB, die 98% der Influencer in Deutschland listet, darunter überwiegend Instagram-Influencer, und ihre Performances durch verschiedene Metriken analysiert und darstellt. Ähnlich funktionieren auch die Plattformen Influma oder Traackr (vgl. Veriman, Cauberghe & Hudders, 2017, S.2). Gruner + Jahr sowie

Zalando zum Beispiel haben mit InCircles und Collabory ihre eigenen Vermarktungsnetzwerke gegründet, womit sie ihre Marken mit Influencern zusammenbringen und für sich ein weiteres Geschäftsmodell erschließen (vgl. Gehl, 2017).

2.3.7 Die Rolle der Social-Media-Kanäle

Obwohl Marken schon lange mit Menschen als Testimonials oder Meinungsführern zusammenarbeiten, hebt sich Influencer-Marketing besonders aufgrund seines Marktplatzes ab: die Sozialen Netzwerke. Wie bereits in Kapitel 2.3.2 beleuchtet, sind durch ihre Entwicklung einige Nutzer zu Power-Usern mit einer bemerkenswerten Community herangewachsen, die sich für Marken als relevante Interessensgruppe für ihre Kommunikationsstrategie entpuppt haben.

Wenngleich Influencer-Marketing im Sozialen Netz stattfindet, so unterscheiden sich die Funktionen auf den unterschiedlichen Kanälen dennoch voneinander. Die folgende Abbildung zeigt, welche Kanäle für Influencer-Kampagnen am stärksten genutzt werden. Facebook und Instagram sind für Marketer derzeit die relevantesten Kommunikationskanäle. Jedoch deutet bereits die Fragestellung der Studie (Linqia, 2017) auf die Abhängigkeit der Marketingziele und der daraus resultierenden –strategie.

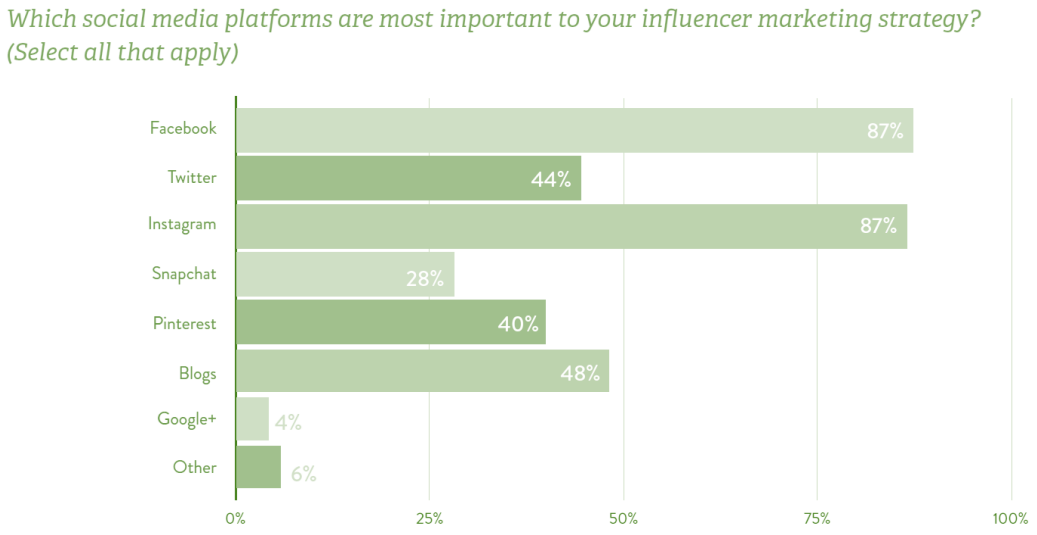

Abbildung 3: Die relevantesten Kommunikationskanäle für Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 8)

2.3.8 Die Evaluation

Die Ergebnismessung ist, wie auch bei anderen Marketingmaßnahmen, ein entscheidender Faktor, um die Effizienz der Kampagne bewerten zu können. Für Unternehmen gilt es im Vorfeld die für ihre Kampagne relevanten Key Performance Indicators (KPI's) zu definieren.

Dabei wird empfohlen statt Followern, Views und Hashtags echte Marketing-Ziele zu formulieren (Vgl. Futurebiz, 2017). Im Rahmen der Studie “The State of Influencer Marketing 2017” (Linqia) haben 170 Marketer unterschiedlicher Branchen, die Bedeutung der folgenden KPI’s für ihre eigenen Messungen bewertet.

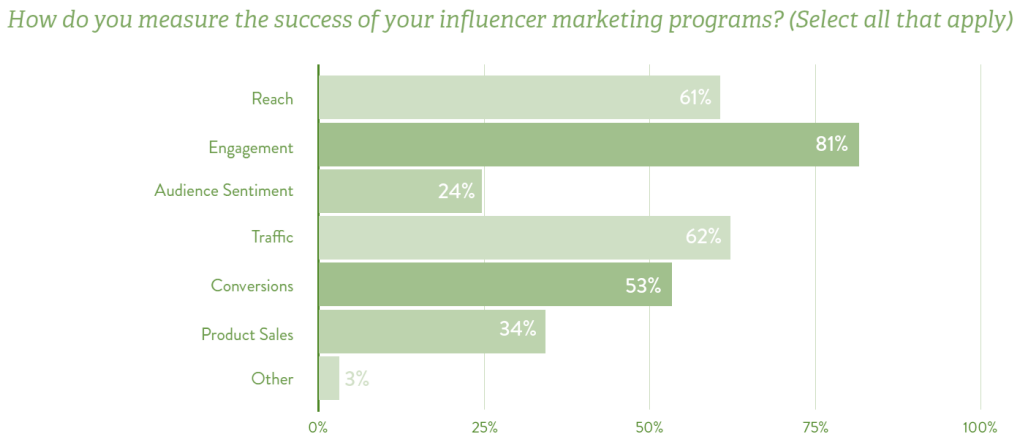

Abbildung 4: Die relevantesten Kennzahlen der Evaluation von Influencer-Marketing (Linqia, 2016, S. 4)

Anhand der Ergebnisse lässt sich klar erkennen, dass der Faktor Engagement für die große Mehrheit an erster Stelle steht. Dieser Wert beschreibt das größte Potenzial im Influencer-Marketing: die organische Verbreitung von Markenbotschaften (vgl. Bertram, 2016). Ziel ist es diese über die Meinungsführer des Social Web in der Hinsicht zu verbreiten, sodass ihre Community zur Interaktion angeregt wird, den Inhalt wiederum in den einzelnen eigenen Netzwerken weiter zu verbreiten. Im Idealfall erreicht die Viralität des Markencontents in diesem Fall ein exponentielles Wachstum. Damit einher geht auch die Bedeutung der Reichweite. Je mehr Menschen durch den Einsatz eines Influencers erreicht werden, desto höher auch die erreichbare Engagement-Rate. Der Wert des Audience Sentiment spiegelt speziell die Qualität der Interaktion wider, in welchem Maß *emotionale* Reaktionen durch den verbreiteten Content erzeugt werden konnten.

Ein weiterer erfolgstreibender Indikator, insbesondere auch für das Ziel Absatzsteigerung, ist die zusätzliche Generierung von Traffic durch Verlinkungen auf Landing Pages. Optimal ergibt sich daraus auch eine hohe Conversion-Rate, wenn das Folgen der Verlinkung eine konkrete Handlung zur Folge hat, wie dem Abonnement eines Newsletters oder dem Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Viele Unternehmen stellen schnell fest, dass sich die Effizienz ihrer Kampagnen nicht immer messen lassen. Setzt man beispielsweise eine Kampagne auf Instagram um, lassen sich Werte wie die Reichweite und die Anzahl von Impressions nicht exakt benennen, da über diese

Angaben lediglich Instagram verfügt. Daher können für die Evaluation dieser beider Werte zum Beispiel nur Schätzwerte herangezogen werden, die sich aus der Reichweite veröffentlichter Inhalte durch Influencer und der potenziellen Reichweite verwendeter Hashtags ergeben (Vgl. Futurebiz, 2017).

Daran lässt sich erkennen, dass die Entwicklung des Influencer-Marketing, besonders in dem Aspekt der Erfolgsmessung, noch hohen Bedarf an Optimierung aufweist. In diesem Zusammenhang entsteht ein weiteres Geschäftsmodell im B2B-Bereich. Neben den Suchmaschinen für Influencer entstehen auch Dienstleistungen in Form von Analytic Tools (vgl. Kapitel 2.3.6). Im Folgenden werden weitere Grenzen aber auch künftige Potenziale des Influencer-Marketing aufgezeigt.

2.3.9. Grenzen im Influencer-Marketing

Nachdem Influencer-Marketing in seiner Entwicklung ausführlich beschrieben wurde, wird im Anschluss eine Bilanz der Chancen und Grenzen gezogen.

Influencer-Marketing steckt, obwohl es bereits einige erfolgreiche Beispiele gibt, in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Daher gelangt es trotz all seiner wertvollen Chancen auch durchaus an seine Grenzen. Eine Herausforderung, die viele Marken auch immer noch von der Idee, mit Influencern Partnerschaften einzugehen, abschreckt, ist ein häufig genannter „**Kontrollverlust**“ in der Ausgestaltung der Markenbotschaft (vgl. Schmelzer, 2016). Wer annimmt, Influencern bereits vorgefertigte Markenbotschaften auferlegen zu können und damit Erfolg zu erzielen, hat das Potenzial nicht erkannt. Deshalb gilt es für Marketer eine Empathie zu entwickeln und Influencer vielmehr als Partner und nicht nur als Dienstleister zu verstehen. Dementsprechend bedeutet das auch, ihnen Handlungsspielraum in der kreativen Gestaltung des Contents zu gewähren. In einem Briefing aber, wird aus Unternehmenssicht ein klarer Rahmen definiert, in dem sich der Influencer bewegen darf und soll. „Denn das Kapital der […] Meinungsführer ist ihre Glaubwürdigkeit, die nicht nur auf ihrer thematischen Kompetenz basiert, sondern auch auf der Unabhängigkeit ihrer Urteile“ (Kreutzer & Land, 2017, S. 223). Deshalb besteht hier besonders die Herausforderung, Influencer zu motivieren sich aus eigener Überzeugungskraft positiv zu Marken zu äußern und die Partnerschaft so zu pflegen, dass bei den Konsumenten kein Eindruck monetären Interesses entsteht (vgl. ebd.). Ist das jedoch der Fall, ist eine Kennzeichnung für eine klare Abgrenzung kommerzieller Inhalte von redaktionellen Inhalten notwendig, um einen Verstoß gegen §5a UWG das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (vgl. Baier, 2017), in dem Fall **Schleichwerbung**, zu verhindern.

Bereits in Kapitel 2.3.8 thematisiert, stellen die Grenzen der **Evaluation** ein großes Problem dar. Den Ergebnissen der US-Studie „The State of Influencer-Marketing 2017“ (Linqia) zufolge, wird das Budget für Influencer-Marketing, das sich 2016 um rund 25.000 US Dollar belaufen hat, um das doppelte aufgestockt. Dadurch steigt auch der Anspruch, Influencer-Marketing als festen Bestandteil im Marketing-Mix zu etablieren und den Return on Investment zu determinieren. Das bedeutet, dass auch die Bezahlmodelle eine wichtigere Rolle spielen werden sowie die Aufgabe Analyse-Methoden zu entwickeln, um die Erfolgsmessung zu optimieren.

Influencer Marketing funktioniert nachhaltig nur dann, wenn die Produkte oder Dienstleistungen auch die angepriesene Qualität einhalten.

Da es auf der einen Seite einem jeden möglich ist, Influencer zu werden und der Trend von Influencer-Marketing auch auf Unternehmensseite steigt, steigt auch der Anspruch sich von der Masse an Konkurrenz zu differenzieren.

Dem Motto „Content is king“ folgend, gilt es die Gestaltung von Inhalten strategisch auszuarbeiten. Die Verbindung von gutem Storytelling und Influencern, die für Authentizität, Nähe und Glaubwürdigkeit stehen, ist das für den Erfolg entscheidende Unterscheidungsmerkmal (vgl. Chyzyk, 2017).

2.3.10 Die Zukunft liegt im Longtail

In Kapitel 2.2.2 wurde Testimonial-Marketing bereits als eine verwandte Form des Influencer-Marketing skizziert. Interessant ist nun zu beobachten, wie die Entwicklung der neuen Ausprägungsform von Meinungsführerkommunikation das klassische Testimonial-Marketing beeinflusst. Toan Nguyen, Strategie-Direktor **der Sportmarketing-Agentur Jung von Matt/sports,** stellt in diesem Zusammenhang eine berechtigte These in den Raum: „In Zukunft wird es eine Handvoll von absoluten Megastars geben, während gleichzeitig eine Schar an Digital-Born- oder Microstars heranwächst“ (Nguyen, 2016). „Microstars“ entstehen im sogenannten Longtail, in dem einige Experten in der Zukunft des Influencer-Marketing großes Potenzial sehen (vgl. Chyzyk, 2016). Das Long-Tail-Konzept von Chris Anderson beschreibt den Wandel in der Medienbranche, der durch die steigende Bedeutung von Nischenprodukten im Vergleich zu Massenprodukten hervorgerufen wurde (vgl. Osterwalder, 2011, S. 71f). Ausschlaggebend für diese Veränderung ist die Digitalisierung, die für „jede Nische [das] richtige Angebot [ermöglicht]“ (Nguyen, 2016). Als „Longtail-„ oder „Microstars“ also werden Social-Media-Nutzer bezeichnet, die als Influencer einen Nischenmarkt vertreten und in dem

jeweiligen Themenbereich nur spezifische Zielgruppen ansprechen. Die Online-Influencer-Plattform **ReachHero**, grenzt die Reichweite von Micro-Influencern zwischen 1.000 und 100.000 Followern ein (vgl. Chyzyk, 2016). Diese bieten sich aus mehreren Faktoren als besonders lukrative Multiplikatoren an. Zunächst kann in einer kleineren, **homogenen Community** eine gezieltere und damit wirkungsvollere Ansprache gestaltet werden. Wie bereits Lazarsfeld in seiner People's Choice-Studie belegte, haben Menschen aus dem näheren Umfeld aufgrund von **Vertrauen und Glaubwürdigkeit das größte Einflusspotenzial** auf das Handeln eines Individuums (Kapitel 2.3.1). Das gilt auch im Fall von Micro-Influencern, deren Zielgruppe sich zum größten Teil aus Familienmitgliedern, Freunden oder Kollegen zusammensetzt. „Eine Marke kann diese homogene Anhängerschaft solcher […] Longtail-Influencer für sich nutzen und Werbebotschaften in einem positiven, gar heimeligen Umfeld platzieren" (Wrobbewski, 2017). Durch das hohe Einflusspotenzial, ist auch die zu erzielende **Engagement-Rate** im Vergleich zu Makro-Influencern überproportional (vgl. Chyzyk, 2016). Das bietet besonders **für kleine Unternehmen mit geringeren Marketing-Budgets** eine große Chance, Influencer-Marketing kostengünstig aber effektiv als Marketing-Strategie einzubinden (vgl. ebd.). Auch der **Streuverlust** ist in homogenen Zielgruppen deutlich geringer, als bei dem Einsatz reichweitenstarker Prominenter oder großer Social-Media-Influencer, deren Community mit dem Wachstum zunehmend heterogen wird. Eine zielgerichtete, wirkungsvolle Ansprache birgt die Gefahr, nicht im selben Maße zu funktionieren wie im Longtail. Im Vergleich zu prominenten Vertretern scheinen Longtailstars auch für die junge Zielgruppe die entscheidende Rolle zu spielen.

Eine amerikanische Studie des Instituts Hunter ergab, dass bereits 33% der jungen Generation YouTuber als ihre Vorbilder ansehen. Damit sind „Longtailstars" (ebd.) nach den Filmstars (37%) und vor den Sportlern (24%) die zweitwichtigsten Idole der Millenial-Generation (vgl. ebd.). „Die Jugend von heute definiert Idole und Stars anhand völlig anderer Maßstäbe" (ebd.). Ausschlaggebend sind die **Nähe** und das dadurch entstehende hohe Maß an **Identifikation**, durch das Vertrauen aufgebaut wird. Die Studie hat ebenfalls ergeben, dass 62% der Empfehlung eines Longtailstars folgen würden (vgl. ebd.). Für Strategien im Influencer-Marketing, deren Erfolg auf Vertrauen der Community basiert, sind diese Beobachtungen bei künftigen Selektionsprozessen passender Influencer von großer Bedeutung. Nguyen sieht die Rolle von Megastars durch diesen Trend aber nicht gefährdet, „ungemütlich" werde es für die Mitte der Celebrities (ebd.). Laut der Soccer-Star-Check-Studie, die von Jung von Matt/ sports zur Markenstärke von Profifußballern durchgeführt wurde, „[lösen] nur die wenigsten Fußballer klare Assoziationen bei den Fans [aus]. Die Wenigsten sind klar profilierte Marken.

Auch die meisten Profis sind den Fans [schlichtweg] egal“ (ebd.). Jung von Matt hat in diesem Zusammenhang Handlungsbedarf erkannt und sich das Kommunikations- und Markenmanagement von Profi-Sportlern zur Aufgabe gemacht. Mit der 2016 neu gegründeten Unit **Jung von Matt/ stars** widmet sich die Agentur der Optimierung von Vermarktungs-Konzepten und der „Maximierung der [Sportler-]Karrieren (vgl. Rentz, 2016a)**.**

Zusammenfassend bietet Influencer-Marketing im Longtail für einen geringeren finanziellen Aufwand, im Vergleich zu Testimonial-Marketing zum Beispiel, eine wirksame Alternative, die sich durch hohes Einflusspotenzial auf homogene Gruppen als erfolgreich erweisen kann.

Aus diesen Erkenntnissen heraus, kann in Bezug auf die Forschungsfrage eine Differenzierung der Hyptohese erfolgen. Angenommen wird, dass Influencer-Marketing zu erfolgreichem Sportsponsoring beiträgt. Erweitert betrachtet kann behauptet werden, dass für die künftige Entwicklung in Nischenbereichen des Sports durch den Einsatz von Micro-Influencern Potenzial liegt und möglicherweise eine nächste Trendbewegung in diese Richtung gehen könnte. Aus dem Grund, wird dieser Aspekt in der Forschung (Kapitel 3 und 4) zusätzlich behandelt.

2.4 Fazit

Ausgehend von den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Markenführung (Kapitel 2.1.1), präsentiert sich Influencer-Marketing, das zum Teil als neues Phänomen durch den Social-Media-Aufschwung, aber dennoch als Ausprägung einer Ur-Form der Meinungsführerkommunikation gilt, als geeignete Lösung für Herausforderungen in der Markenkommunikation. Der digitale Wandel hat die Markenkommunikation in vielerlei Hinsicht geprägt und damit nicht nur ihr Mediennutzungsverhalten, sondern auch ihre Bedürfnisse verändert. Influencer-Marketing bietet Marken einen Zugang neuen Kanälen und der neuen Generation. Es vereint die Präsenz in der digitalen Welt und zugleich den Zugang zur jungen, nativ digitalen Zielgruppe, effizientes Empfehlungsmarketing in Form von electronic Word-of-Mouth (Kapitel 2.1.2) und damit eine werbewirksame Markenkommunikation, die der generellen Abneigung gegen Werbung trotzt (Kapitel 2.3.4). Grundpfeiler des Erfolgs von Influencer-Marketing sind zwei wesentliche Eigenschaften: Authentizität und Glaubwürdigkeit. Die Meinungsführer im Social Web sind im Vergleich zu Prominenten, die als klassische Testimonials eingesetzt werden, der Zielgruppe deutlich nahbarer und bewirken demzufolge ein größeres Identifikationspotenzial. Influencer bilden mit ihren Abonnenten oder Followern engverbundene Communities, die generationsbedingt für dieselben Werte stehen. Aus diesem Grund spiegeln Influencer, als Fürsprecher ihrer

Generation, eine besonders bedeutsame Schnittstelle in der digitalen Markenkommunikation wider. Denn keiner kennt die junge, digitale Zielgruppe besser, keiner weiß besser mit welcher Ansprache und welchen Inhalten diese Community erreicht werden kann und keiner ist besser im Umgang mit Sozialen Medien als sie. Den Ergebnissen der Studie der Macromedia Hochschule zufolge (Macromedia & Webguerillas, 2014), zählt jeder elfte Social-Media-User in Deutschland als Influencer. Bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, ist auch hier die Frage guten Contents von Bedeutung. Nur wer herausragenden Inhalt kreiert, zieht trotz der Reizüberflutung im Netz die Aufmerksamkeit der Nutzer an. Ein Content-Genre, das seit jeher die meiste Aufmerksamkeit bindet, ist der Sport. Dazu ist die Zusammenarbeit mit Meinungsführern besonders im Sportsponsoring nichts Neues. Dennoch wird auch diese Branche durch die Digitalisierung immens beeinflusst. So sind Sportvereine und –verbände durch die wandelnden Gegebenheiten gezwungen, sich verstärkt digital aufzustellen. Interessant ist daher die Frage, inwiefern sich Sport als high-relevant Content, der sich in der Flut an Inhalten in der breiten Masse durchzusetzen vermag, mit dem Trend Influencer-Marketing verbinden lässt. Da sich Marketing besonders im Online-Bereich dynamisch weiterentwickelt, sehen Experten künftig bereits eine Weiterentwicklung des Influencer-Marketings und prognostizieren das größte Potenzial im Longtail (Kapitel 2.3.10). In Bezug auf die Forschungsfrage und somit auf die Sport-Branche wird zusätzlich dem Longtail im Sport besondere Aufmerksamkeit entgegen gebracht. Dazu wird untersucht, welche Rolle Randsportarten als Nischenprodukte im Influencer-Marketing im Vergleich zum „König Fußball“ beispielsweise spielen.

Im Folgenden gilt es in der Empirie, die Befunde aus der Recherche, die aufgrund des Mangels in der Literatur größtenteils auf Meinungen von Marketing-Experten bauen, anhand von Beispielen aus der Praxis zu belegen und daraufhin das Potenzial der Marketing-Taktik im Sportsponsoring zu analysieren.

3. Empirie 1: Case Studies

Da es sich bei der zugrundeliegenden Forschung um ein neues Phänomen im Marketing handelt, ist das Ziel, einen Grundstein für weitere Forschungen durch qualitative Ergebnisse zu legen und darüber hinaus Marketing-Praktikern den Nutzen von Influencer-Marketing im Sportsponsoring näherzubringen. Dafür werden in der Empirie zwei qualitative Methoden zur Prüfung der Forschungsthese angewendet. In der Forschung wird ein solches Verfahren als Methodentriangulation beschrieben.

„Triangulation beinhaltet die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven […] bei der Beantwortung von Forschungsfragen. […] Durch die Triangulation (etwa verschiedener Methoden oder verschiedener Datensorten sollte ein prinzipieller Erkenntniszuwachs möglich sein, dass also bspw. Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen gewonnen werden, die damit weiter reichen, als es mit einem Zugang möglich wäre“ (Flick, 2008, S. 12). In der Zielsetzung der Kombination von Forschungsmethoden wird unterschieden zwischen einer Erweiterung von Erkenntnissen und einer „wechselseitigen Überprüfung“ (ebd., S. 41) der erhobenen Daten. Empfohlen wird bei dieser Methode die Datenerhebung kategorisiert nach „Perspektiven“ oder „Ebenen“ (ebd.) durchzuführen. Dementsprechend wird die hier formulierte Forschungsthese durch den Einsatz zweier unterschiedlicher Methoden geprüft. Dazu werden zwei qualitative Methoden auf verschiedenen Ebenen angewendet: Zum einen auf der Ebene der Beobachtung in Form von Case Studies und zum anderen auf der Ebene der Befragung in Form von Experteninterviews. Durch beide Zugänge sollen „komplementäre Ergebnisse erzielt werden, […] die ein breiteres, umfassenderes oder ggf. vollständigeres Bild des untersuchten Gegenstandes liefern“ (ebd. S. 49).

Im ersten Schritt wird analysiert, inwiefern sich Influencer-Marketing durch den Einsatz unterschiedlicher Influencer-Typen, mit dem Fokus auf die Sport-Branche, als eine erfolgsversprechende Taktik im Marketingmix eignet. Dafür werden bestimmte Influencer-Kampagnen als Case Studies ausgewählt und nach Gesichtspunkten qualitativer Inhaltsanalysen, nach Variablen (vgl. Mayring, 2010), untersucht und ausgewertet. In Anlehnung an die Ergebnisse aus der Theorie, nach der im digitalen Raum alle Sender auch als Marken fungieren, werden die Akteure der Kampagnen aus den relevanten Perspektiven als Marke und Sponsor oder Influencer analysiert. Im Vorfeld werden Case Studies als qualitative empirische Forschungsmethode vorgestellt.

3.1 Wahl der Forschungsmethode: Case Studies

Case Studies, auch Fallstudien genannt, bieten sich im Zusammenhang mit der praxisorientierten Marketingforschung an. Definiert werden sie als „the intensive study of a single case for the purpose of understanding a larger class of cases (Gerring, 2011) [und als] empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context" (ebd.). Case Studies gehören zu den induktiven Vorgehensweisen, bei denen aus Einzelfällen „komplexe Zusammenhänge veranschaulicht [werden]“ (Heimerl, 2009, S. 383). „Einem neu auftretenden Forschungsthema liefern sie tiefgründige, genaue, aber spezifische Analysen von Zusammenhängen und fördern damit die Theoriebildung“ (ebd.). Um möglichst qualitative

Ergebnisse aus den Analysen von Praxisbeispielen zu erzielen, kann nur eine kleine Grundgesamtheit intensiv untersucht werden. Aufgrund dessen wird der Untersuchungsmethode ein Mangel an Repräsentativität vorgeworfen (Gerring, 2011), weil sie „zu wenig objektive und valide Daten […] liefern“ (Heimerl, 2009, S. 383). Dem entgegen zu halten ist das Argument, unter Ausschluss dieser Forschungsmethode auch „den Weg zu Erkenntnissen und den Zugang zu weiteren, „härtere“ Daten liefernden Zusammenhängen [zu] verschließen“ (ebd.). Die Stärke von Case Studies liegt in der „internen Validität“, durch deren Erschließung, Aufschlüsse über kausale Zusammenhänge gegeben werden können. Dieses Ziel lässt sich deutlich einfacher anhand von einer kleineren Grundgesamtheit erreichen, als durch eine Vielzahl von Forschungsobjekten. Die hier zu analysierenden Fallstudien dienen, im Hinblick auf die Forschungsfrage, einer induktiven Vorgehensweise, anhand von Beobachtungen aus dem Influencer-Marketing in der Praxis, Rückschlüsse auf eine allgemeine Gesetzmäßigkeit zu ziehen und somit ihre Funktion und Bedeutung im Marketing-Mix zu erklären.

Die Auswertung der Daten erfolgt in Anlehnung nach Mayrings Anspruch an qualitative Inhaltsanalysen, die eine Festlegung von Kategorien voraussetzt (vgl. Mayring, 2002). In diesem Fall macht die Festlegung von Kategorien besonders Sinn, da auch die Marketingkonzeption in der Praxis nach einem bestimmten Prozess durchgeführt wird. Im Folgenden werden die daraus resultierenden Variablen, denen die Daten schließlich zugeordnet werden, beschrieben.

3.2 Definition der Forschungskriterien nach der Marketingkonzeption

Jeder strategischen Marketingmaßnahme liegen eine ausdifferenzierte Marketingkonzeption und ein daraus resultierender Managementprozess zugrunde (vgl. Bruhn, 2012 S. 37). Dieser lässt sich in vier wesentliche Phasen gliedern, die im Folgenden beschrieben werden.

Die Analyse-Phase

Die Basis für die systematische Marketingplanung ist eine Situationsanalyse (vgl, ebd. S. 41). Diese umfasst eine Analyse des Status Quo des Unternehmens, seiner Positionierung im Wettbewerb sowie der Entwicklungen auf dem Markt, in der Branche und innerhalb der Zielgruppe (vgl. Becker, 2002, S. 825).

„Basierend auf den Ergebnissen [der Analyse] […] [lässt sich] die Marketingproblemstellung [ableiten]“ (Bruhn, 2012, S. 43). Aus dieser Problemstellung werden dann, orientiert an

übergeordneten Unternehmenszielen, Marketingziele definiert, die marktökonomischer oder marktpsychologischer Natur sein können und dementsprechend finanziellen Motiven wie der Absatzsteigerung oder psychologischen wie der Bekanntheitssteigerung oder Image-Bildung folgen (vgl. Becker, 2002, S.827). Damit ist das Fundament für die Festlegung der Marketing-Strategie gegeben.

Die Planungsphase

Bei der Festlegung der Marketingstrategie wird die Richtung angegeben, wie die im Vorfeld formulierten Ziele zu erreichen sind. Die „Richtung“ manifestiert sich in Form von Mitteln, Taktiken oder Methoden zur Umsetzung von Marketingmaßnahmen. „Sie geben die mittel- bis langfristigen Schwerpunkte in der Marktbearbeitung des Unternehmens wieder, insbesondere im Hinblick auf das Verhalten gegenüber Kunden, Absatzmittlern und der Konkurrenz“ (Bruhn, 2012, S. 47). In dieser Phase werden grundlegende Entscheidungen über die Marktwahlstrategie, die Ausrichtung strategischer Ziele, die Marktbearbeitungs-, Marktteilnehmer- und Marketinginstrumentestrategien bis zur Budgetplanung getroffen. Abschließend kann dann die Planung des operativen Marketingmix festgelegt werden (vgl. ebd., S. 38). Im Hinblick auf die Evaluation nach Abschluss der Kampagne, ist für eine konsistente Beurteilung eine Definition konkreter Kontrollgrößen, den Key Performance Indicators, von Bedeutung.

Die Implementierungsphase

In der Implementierungsphase wird die Marketing-Strategie durch- und umgesetzt. Sie macht die Marketingkonzeption erleb- und wahrnehmbar durch den Einsatz instrumenteller Marketingmaßnahmen, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind (vgl. Becker, 2002, S.829). Die systematische Planung der Realisierung ist deshalb so bedeutend, da „erst das zielorientierte, strategie-adäquate Verknüpfen von instrumentalen Produkt-, Präsenz- und Profilleistungen […] jene Marktleistungen [schafft], die von den jeweiligen Abnehmern [Zielgruppen] akzeptiert werden“ (ebd.). Aufgrund einer intensiven Dynamik im Wettbewerb differenziert sich der Marketing-Mix immer weiter durch neue Instrumente, wie Product Placement, Sponsoring oder in diesem Fall Influencer-Marketing aus (vgl. ebd.).

Die Kontrollphase

Abschließend bildet die Marketingevaluation die entscheidende Phase, in der der Erfolg der Kampagne gemessen wird. Der Kontrollprozess „[gewährleistet die] Überprüfung der

Durchführung der Maßnahmen, der Erreichung der Ziele sowie der Effizienz der getroffenen Marketingaktivitäten“ (Bruhn, 2012, S. 51). Die Messung der Performance erfolgt nach den in der Planungsphase definierten Kontrollgrößen.

3.3 Die Methodik

Für die Analyse der hier ausgewählten Case Studies fließen sowohl die Variablen aus den, in Kapitel 3.2 erläuterten Marketingmanagementphasen als auch die für Influencer-Marketing relevanten, in Kapitel 2.3 thematisierten Kriterien mit ein. Die folgende Grafik veranschaulicht das Forschungsdesign und die Verbindung der Variablen, die untersucht werden.

Tabelle 2: Festlegung der Kriterien für die Auswertung der Case Studies

Marketingkonzeption	**Influencer-Marketing**
Analyse-Phase: **Situationsanalyse**	- Vorab Vorstellung des Unternehmens als Marke: Geschäftsmodell, Markenidentität, Markenwerte (Marken-Fit Kapitel 2.3.6), übergeordnete Ziele, Marktpositionierung, Produktbeschreibung, Zielgruppe - Formulierung der Ausgangslage und der definierten Ziele
Planungsphase	- Wahl der Strategie: Influencer-/ bzw. Testimonial-Einsatz - Selektion des Influencers (Kapitel 2.3.6) - Marken-Analyse des Influencers nach: Markenidentität, Zielgruppe, digitaler Auftritt, Rolle als Influencer (ebd.) - Wahl der Kooperationsform (Kapitel 2.3.5) - Definition Key Performance Indicator (Kapitel 2.3.8)
Implementierungsphase	- Umsetzung der geplanten Maßnahmen - Einbindung der Partnerschaft (Kapitel 2.3.5)

Kontrollphase	- Evaluation der Kampagne nach den in der Planungsphase definierten Key Performance Indicators (Kapitel 2.3.8)

Wichtig ist anzumerken, dass die Case Studies auf Basis von aggregierten Recherchen zu den Kampagnenplanungen, wie zum Beispiel aus Interviews, offiziellen Stellungnahmen der Unternehmen und aus Geschäftsberichten in Kombination mit einer qualitativen Inhaltsanalyse der Kampagnen-Umsetzung durchgeführt wurden. Aus diesen Gründen gibt es teilweise einen Mangel an Daten, besonders in Bezug auf die Evaluation der Kampagnen, der aber durch die Einschätzung von Hinweisen, die sich aus der Analyse ergeben, kompensiert werden kann. Die Analyse der Fallstudien hat in diesem Zusammenhang weniger Anspruch auf quantitative Repräsentativität, als auf die Generierung von qualitativen Argumenten. Demnach liegt das Ziel der Case Studies darin, die Ausgestaltung von Influencer-Marketing in der Praxis darzustellen und relevante Hinweise zu filtern, die für den Erfolg der Taktik sprechen. Darüber hinaus wird analysiert, inwiefern sich Influencer-Marketing auch als Instrument im Sportsponsoring bewährt.

Die Auswertung der aus der Untersuchung generierten qualitativen Argumente sollen in einem zweiten empirischen Verfahren mittels Experteninterviews durch eine ergänzende Forschung auf Validität geprüft werden. Im Folgenden werden die Kampagnen, die als Forschungsgegenstand der Fallstudien dienen vorgestellt.

3.4 Wahl der Praxisbeispiele

Kapitel 2.3.2 liefert eine Definition von Influencern und Beispiele, welche unterschiedliche Influencer-Typen bisher identifiziert werden konnten. Eine konkrete Differenzierung gibt es derweil nicht. Je nach Marketingziel, Kanal, Zielgruppe oder der Art und Weise der Implementierung, können unterschiedliche Parameter zur Klassifizierung von Influencern angewendet werden. Bei der vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf Sportlern, die in Sponsoring-Aktivitäten als Influencer eingesetzt werden können.

Demzufolge dient Tabelle 5 (s. Anhang, S. 85) als Orientierung für die Identifizierung der, zur Beantwortung der Forschungsfrage, relevanten Sport-Influencer. Grundlegend lassen sich die hier analysierten Kampagnen nach einer Produkt- oder Persönlichkeits-Ebene unterscheiden. Liegt der Fokus auf dem zu bewerbenden Produkt und nicht etwa auf den Einsatz bestimmter

Influencer, sondern vielmehr auf der Strategie an sich, wird hier von Influencer-Marketing auf Produkt-Ebene gesprochen. Wird in einer Kampagne jedoch gezielt eine bestimmte Persönlichkeit als Influencer eingesetzt und die Marketingstrategie auf jene ausgerichtet, wird die Kampagne der Persönlichkeits-Ebene zugeordnet. Dabei wird hier im Zusammenhang mit dem Sport zwischen Einzelsportlern und Sportlerverbunden unterschieden. Einzelsportler wiederum werden, vor dem Hintergrund der Forschungsfrage, in prominente und nicht-prominente Sportler gegliedert. Dabei werden prominente Testimonials (Kapitel 2.2.2) und nicht-prominente Influencer in ihrer Funktion verglichen. Bei Sportlerverbunden kann es sich um Teams, Vereine oder Verbände handeln. Im Fokus steht hierbei im Gegensatz zur nachfolgenden zweiten Forschungsmethode, das Einsetzen unterschiedlicher Meinungsführerarten.

Tabelle 3: Auswahl der Kampagnen für die Case Studies

Ebene	Influencer-Typen	Marke/ Sponsor	Markenbotschafter	Auswahlgrund
Produkt	Multiple Influencer	Kapten & Son	Multiple Influencer, z.B. Farina Opoku	Repräsentatives Beispiel für Erfolg durch Influencer-Marketing, wird häufig als Paradebeispiel aufgeführt (vgl Müller, 2017; Firsching, 2017)
Persönlichkeit	Einzelsportler prominent	Adidas	Mesut Özil	Reichweitenstärkster deutscher Nationalspieler (vgl. RP-Online, 2014)
Persönlichkeit	Einzelsportler Nicht-prominent	Hermes	Freekickerz	Als größter nationaler YouTube-Channel ein Erfolgsbeispiel (vgl. Schröder, 2016). Bekanntheit nicht aufgrund sportlichem

				Erfolg, sondern aufgrund digitalen Auftritts.
Persönlichkeit	Sportlerverbund (hier: Verband)	Wüstenrot	ESL	ESL als Trend-Sportart im Kommen (vgl. Reuther, 2016a), veranschaulicht Potenzial im Longtail des Sports

3.5 Auswertung der Case Studies

Im Anhang (S. 91- 110) befinden sich die Analysen der Fallstudien in Form von Tabellen und Abbildungen, die zum Verständnis der Auswertung hinzuzuziehen sind.

3.5.1 Case Study – Perspektive: Produktbasiertes Influencer-Marketing durch den Einsatz multipler Influencer am Beispiel von Kapten & Son

3.5.1.1 Analyse-Phase

Tabelle 7 (s. Anhang S. 91) erfasst die erforderliche Situationsanalyse, aus der sich die folgenden Marketingziele definieren lassen.
Die Uhren- und Sonnenbrillenmarke Kapten & Son stand als Start-Up-Unternehmen zu Anfang vor der Herausforderung, sich als Marke mit einem Produkt, das per se kein Alleinstellungsmerkmal aufweist, auf einem stark umkämpften Markt zu etablieren. Somit lauteten die ersten Marketingziele: Aufbau der Markenbekanntheit und der Markenidentität.

3.5.1.2 Planungsphase

Um sich als Marke im Social Web erfolgreich zu etablieren, erkannte Kapten & Son Potenzial im Einsatz von Influencern und der Interaktion mit der Zielgruppe. Ziel war, durch die Gestaltung gemeinsamen Contents, eine noch neutrale Marke mit einer Markenidentität aufzuladen. Da es sich um eine junge Zielgruppe handelt, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist und eine starke Nutzung von Social-Media-Kanälen aufweist (Kapitel 2.1.1), positioniert sich Kapten & Son im Social Web. Instagram ist für Fashionmarken als

Kommunikationskanal besonders gut geeignet, da sich modebegeisterte Kunden dort stark bewegen (vgl. Schichler, 2017). Bei der Wahl des Kanals spielt neben dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe auch das Produkt eine wichtige Rolle. Für Modeartikel wie Uhren und Sonnenbrillen in diesem Fall, eignet sich Instagram als „Foto-Kanal“, da es sich um Produkte handelt, die Ästhetik verkörpern und sich am besten in Form von Bildern darstellen lassen. Besonders vorteilhaft ist auch, dass das Produkt direkt mit dem Influencer in Verbindung, der die Uhr am Handgelenk oder die Sonnenbrille auf der Nase trägt, fotografiert werden kann (vgl. Hofmann, 2015). Anspruch ist eine hochwertige Inszenierung des Produkts, das ein Lebensgefühl vermittelt und den Konsumenten von dem Erwerb überzeugt.

Um die Bekanntheit der Marke zu steigern, muss der Kanal Aufmerksamkeit erzeugen. An diesem Punkt greift Kapten & Son auf den Einsatz einer Vielzahl von Influencern zurück, die folgende Funktionen erfüllen:

- Als Multiplikatoren kommunizieren sie die Markenwerte authentisch (Kapitel 2.3.2)
- Mitgründer Johannes Theobald erklärt die enge Verbindung zwischen der Marke und den Influencern wie folgt: „Wir stehen für eine freundliche Lifestyle-Marke, die ihre Kunden auf allen Wegen begleitet. Die Influencer verkörpern das ideal: Sie sind unterwegs, auf Reisen, auf dem Coachella, erleben viele schöne Momente. Unsere Produkte passen dazu“ (Schichler, 2017).
- Sie wirken durch Content-Partnerschaften als Produzenten von qualitativem Content am Aufbau der Markenidentität mit und…
- …tragen mit ihren eigenen Communities zur Reichweitengenerierung des Marken-Kanals bei.
- In ihrer Rolle als Influencer geben sie Empfehlungen für Produkte ab oder dienen der Community als Trendsetter zur Inspiration, indem sie „den „Will-haben-Effekt“ [verstärken]“ (Scherkamp, 2015). Da Influencer von ihren Followern/ Abonnenten als vertrauens- und glaubwürdig gehalten werden, folgen sie ihren Empfehlungen häufig. Damit fördern die Influencer nicht nur eine verbesserte Markenwahrnehmung sondern auch Absatzsteigerung.

  Im Selektionsprozess ist für Mitgründer Fabian Deventer „Wichtig […], dass die Blogger viele Follower haben, viele Likes für ihre Bilder bekommen und ihr Stil zu Kapten & Son passt“ (ebd.).

  Ziel war, durch die Kombination aus User-generated Content und dem Einsatz vieler kleiner Influencer und einiger, die sich bereits zu großen Influencern entwickelt haben, ein möglichst schnelles Wachstum der Reichweite, des Kanals und schließlich den finanziellen Wachstum zu erreichen.

Dabei ist ein strategisches Vorgehen umso wichtiger. Für die Erstellung des Contents geht Kapten & Son wie folgt vor:

- 70-80% bestehen aus Reposts, dem Teilen von Influencer-Content oder User-generated Content. Dabei wird Bildmaterial der User, zum Beispiel unter den entsprechenden Kapten & Son-typischen Hashtags #kaptenandson oder #bekapten gesichtet, auf den Markenfit geprüft und schließlich auf dem eigenen Kanal weiterverbreitet.
- Die restlichen 20-30% sind werbliche, eigene Inhalte über die Marke, die zum Beispiel persönliche Geschichten des Unternehmens aufgreifen.
- Die entscheidenden Gütekriterien:
  Hohe Qualität des Contents, um schon beim flüchtigen ersten Blick des Users, seine Aufmerksamkeit zu erlangen.
- Gemeinsames Storytelling, als eine authentische, wirksame Verbindung zwischen dem Produkt, dem Unternehmen und der Zielgruppe zu schaffen.

Auf Basis der strategischen Ziele und der geplanten Umsetzung von Maßnahmen, lassen sich folgende potenzielle Performance Indicators herausstellen:

- Reichweite
- Engagement -Rate
- Conversions
- Product Sales

3.5.1.3 Implementierungsphase

Abbildung 17 (s.Anhang, S.94) dient als Veranschaulichung der Content-Erstellung von Kapten & Son auf Instagram. Schon beim ersten Eindruck besticht der Auftritt der Marke durch kreative Inszenierungen und eine hohe Bildqualität. Abwechslungsreich werden die Produkte im Umfeld von außergewöhnlichen Plätzen und Orten der ganzen Welt in Szene gesetzt. Die Motive erzählen sowohl individuell ihre Geschichten als auch übergreifend die Markengeschichte (Brand Story Kapitel 2.1.1) von Kapten & Son, der Marke, die als Begleiter überall auf der Welt Teil der einzelnen Geschichten ist (s. Tabelle 7, Anhang, S. 91). Bei den Usern entsteht das Gefühl, dass ihnen durch Kapten & Son die Tore zur Welt offen stehen und sie über den Kanal auf die Reisen mitgenommen werden. Viele Strand- und Meeresmotive, die

das maritime Image der Marke und den maritimen Look der Uhren unterstreichen, wecken in dem User die Sehnsucht nach Ferne, Erkundungen neuer Reiseziele, nach dem Ausbruch aus dem Alltag in den Genuss, den die Welt zu bieten hat. Steht das Produkt im Fokus, so wird die Uhr mit dem Einsatz von Filtern, in Kombination mit anderen exquisiten Accessoires und Statussymbolen inszeniert, was das Produkt und damit die Marke hochwertig, luxuriös aber dennoch legere wirken lässt.

Der Influencer-Content integriert sich passend in das Gesamtbild. Denn auch da steht trotz des Stellenwerts des Meinungsführers das Produkt klar im Mittelpunkt. Zum Beispiel wird auf den Fotos besonders posiert, um die Uhr oder die Sonnenbrille hervorzuheben.

Interaktion geschieht über Instagram auf unterschiedliche Weisen. Kapten & Son gelingt es zum Beispiel, die User über die Reaktion durch Likes hinaus zum Dialog anzuregen. Schon bei einem flüchtigen Anblick der Kommentare (vgl. Kapten & Son-Instagram), lassen sich häufig Shopping-Tipps lesen, Verlinkungen von Abonnenten untereinander, um Freunden möglicherweise einen Tipp für das nächste Geburtstagsgeschenk zu geben. Andere drücken ihre Sehnsucht nach besonderen Reisezielen aus und lassen sich für kommende Urlaubsziele inspirieren. Gerne wird auch schlichtweg Feedback geteilt, wenn etwas als besonders schön empfunden wird. Auf Fragen bezüglich der Produkte reagiert Kapten & Son direkt in der Kommentarfunktion, was die Nähe zu den Usern verstärkt. Entscheidend für die Interaktion der User ist der Einbezug von User-generated Content. Dafür sichtet Kapten & Son die Fotos der User, und integriert sie in den Social-Media-Auftritt. Damit sind User auf der einen Seite Kunden gleichzeitig aber auch Content-Lieferanten und somit aktive Partner in der Leistungserstellung. Kapten & Son bietet den Usern die Möglichkeit, sich an der Kreation des Marken-Images zu beteiligen. Das zeigt besonders die Wertschätzung gegenüber den Usern und bietet ihnen die Chance, selbst als Kanal zu wachsen, indem die User als Content-Produzenten von der Reichweite von Kapten & Son profitieren, so wie Kapten & Son im umgekehrten Fall auch von ihnen. Außerdem stellt die Ästhetik des Kanals einen Ansporn dar, selbst ähnlich hochwertige Inhalte zu produzieren und Teil dieser qualitativen, visuell ansprechenden Inszenierung zu sein. Das verstärkt die Motivation zur Interaktion ungemein und fördert einen Challenge-Charakter, da der User mit seinem Foto als Repost, Teil des Kapten & Son-Kanals sein möchte. Das bezeugt, wie erfolgreich Kapten & Son sich in dem Umfeld etabliert und sich für die Nutzer als Image-Förderer im Netz entwickelt hat.

Eine weitere Form von Interaktion sind Gewinnspiele, an denen die User aufgrund der beliebten Produkte gern teilnehmen.

Für den Aufbau der Markenidentität und der Reichweite setzte Kapten & Son auf den Einsatz von Bloggern oder anderen Persönlichkeiten der Öffentlichkeit. So sind auf dem Kanal auch Prominente wie Popstar Lena Meyer-Landruth, Model Lena Gercke oder der Ex-Fußballnationalspieler Christoph Metzelder mit einem Kapten & Son Produkt zu finden (Abb. 17, Anhang S. 94). Als Markenbotschafter treten eine Reihe von Mikro-Influencern aber auch bereits bekannte Influencer wie Caro Daur, Pamela Reif oder Farina Opoku auf. Bezahlt werden die Multiplikatoren für ihre Beiträge „je nach Bekanntheit [mit Geldbeträgen] zwischen 50 und 1.000 Euro“ (Scherkamp, 2015) und bekommen zusätzlich eine Uhr oder eine Sonnenbrille geschenkt (vgl. ebd.).
Im Folgenden wird mit Bloggerin Farina Opoku ein Beispiel vorgestellt, wie Kapten & Son die Influencer-Strategie umsetzt. Die Verbindung mit Farina Opoku, die im Social Web als „Novalanalove“ bekannt ist, ist eine besondere. Sie ist bisher die einzige Influencerin, mit der Kapten & Son erstmalig in Kooperation ein Produkt erstellt hat.

Tabelle 8 (s. Anhang S. 93) stellt eine Analyse von Farina Opoku als Medienmarke und gleichzeitig als Influencerin dar. Diese dient als Basis für die Beurteilung der Influencer-Selektion von Kapten & Son, in der aufgezeigt wird, inwiefern beide Marken für eine Kooperation kompatibel sind.

Dass Farina Opoku durchaus als Influencer zu Kapten & Son passt, lässt sich anhand mehrerer Faktoren aufzeigen. „Novalanalove“ zählt mit einer Reichweite von mehr als 700.000 Abonnenten zu den großen Social Influencern. Als Expertin in Sachen Beauty und Mode und ihrer thematischen Ausrichtung auf Fashion und Reisen, passt Farina inhaltlich perfekt zu Kapten & Son. Legt man beispielsweise Eindrücke der beiden Instagram-Kanäle nebeneinander, lässt sich ein klares Matching erkennen, sowohl in dem Qualitätsanspruch des Inhalts als auch in der thematischen Ausrichtung (Abb. 18, s. Anhang S. 95). Außerdem spricht die Erfahrung Farinas in der Mitgestaltung von Kollektionen für diese Art der Kooperation, wie sie Kapten & Son gewählt hat, nämlich als Co-Creator für ein neues Produkt. So wirkte Opoku auch an einer Kollektion für das Online-Mode-Label NA-KD mit. Mit dieser Form der Partnerschaft gehen sowohl Kapten & Son als auch NA-KD über reines Influencer-Marketing hinaus. Influencer werden demnach nicht „nur“ in Kommunikationsprozesse, sondern auch in Produktionsprozesse miteinbezogen. Am Beispiel des Launches der gemeinsam produzierten Sonnenbrille, lässt sich besonders gut erkennen, wie Kapten & Son durch den Einsatz schon in den Punkten Reichweite und Interaktion von Farina Opoku profitiert.

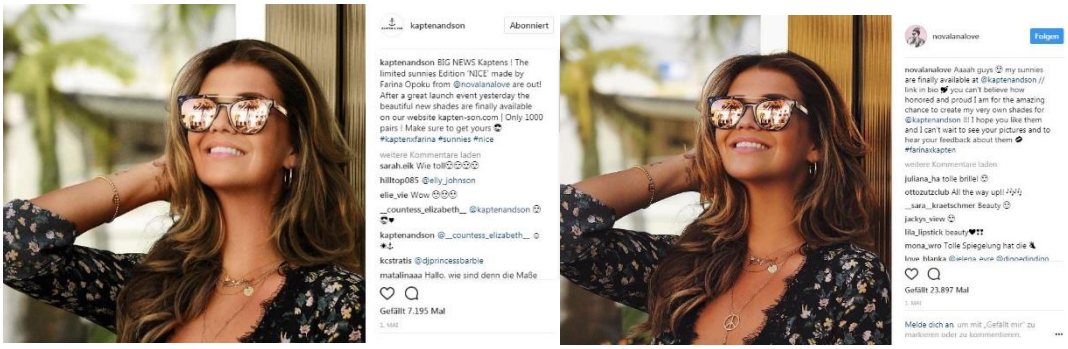

Abbildung 5: Vergleich der Interaktion der Kanäle von Kapten & Son und Farina Opoku (https://www.instagram.com/kaptenandson/; https://www.instagram.com/novalanalove/)

Mit demselben Motiv und demselben Inhalt vergrößert Farina Opoku die Aufmerksamkeit für den Produktlaunch auf ihrem eigenen Kanal und erreicht mehr als das Dreifache an Likes und fast viermal so viele Kommentare (Novalanalove 347 Kommentare; Kapten & Son 76).

3.5.1.4 Kontrollphase

Anhand der Zahlen aus Abbildung 15 (s. Anhang, S. 91) lässt sich die Entwicklung von Kapten & Son seit dem Start 2014 beschreiben. Innerhalb von drei Jahren wurden demnach fast 2000 Inhalte geteilt. Beeindruckend ist die Zahl der Abonnenten, die nach so kurzem Bestehen der Lifestyle-Marke auf mehr als eine halbe Millionen gewachsen ist. Dieses Wachstum ist im Vergleich zu bewährten Marken, die bereits Bekanntheit genießen und aufgrund dieser „automatisch" eine bestimmte Reichweite auf die Sozialen Kanäle übertragen können, als besonders stark und außergewöhnlich zu bewerten. Insbesondere, da Kapten & Son rein durch den Kanal Bekanntheit und Image aufgebaut hat.
Auf Basis der durchgeführten Analyse können Erfolge anhand folgender Indikatoren beobachtet werden.

- Reichweitengenerierung

Wie in Kapitel 2.3.8 bereits behandelt, kann keine konkrete Angabe der Reichweite auf Instagram getroffen werden, lediglich Schätzwerte können auf Basis von Abonnenten-Zahlen und verwendeter Hashtags berechnet werden. Den Anspruch, mittels Instagram-Marketing und dem Einsatz von Influencern, von einem No-Name-Label zu einer bekannten Lifestyle-Marke zu werden, hat Kapten & Son insbesondere im Sozialen Netz erfüllt. Innerhalb von drei Jahren hat die Modemarke mehr als eine halbe Millionen Abonnenten gewonnen. Ohne Einbezug der Hashtags, da die meisten eigenen Inhalte ebenfalls mit jenen Hashtags versehen sind, liegt der

Fokus auf der Abonnentenanzahl, in dem Bewusstsein, dass diese Zahl nur die minimale Reichweite darstellt. Und diese kann, in Anbetracht des schnellen Wachstums von drei Jahren, durchaus als beachtlich bewertet werden.

- Interaktion

Die Interaktionsrate kann als hoch eingeschätzt werden. Diese kann aufgrund von User-generated Content und in Form von Likes und Kommentaren bewertet werden. Um die Entwicklung der Reaktionen auf Fotos konkret zu messen, bedarf es einer quantitativen Historien-Analyse. Aus diesem Sample von Beispielen, die für die Kampagne ausgewählt wurden, wird bereits ersichtlich, dass sich die Zahl der „Gefällt mir"-Angaben von einem niedrigen vierstelligen Bereich und bei qualitativ hochwertigen Bildern mit außergewöhnlichen Motiven zu einem fünfstelligen Bereich entwickelt hat. Die Interaktion über die Verwendung der Hashtags #kaptenandson und #bekapten ist gesondert zu betrachten. Der Kanal selbst nutzt seine Hashtags ebenfalls. Dennoch sind auf dem Kanal 1.940 (Stand 19.07.17) Beiträge publiziert worden. Insgesamt gibt es aber fast 50 Mal so viele Inhalte mit dem Hashtag #kaptenandson (48.333 Beiträge Stand 19.07.17) und 34.180 Beiträge mit dem Hashtag #bekapten. Das spricht für eine immense Interaktion der User und Relevanz der Marke auf Instagram.

- Conversion-Rate/ Traffic

Besonders schwierig gestaltet sich die Erfolgsmessung auch in Bezug auf die Conversion-Rate. Die Customer Journey kann nicht konkret zurückverfolgt werden. So kann keine genaue Aussage getroffen werden, ob zum Beispiel der Post eines bestimmten Influencers, Kunden zu einer Kaufentscheidung angeregt hat. Eine Möglichkeit dies erfahrbar zu machen, ist der Einsatz von Rabatt- oder Aktions-Codes. Somit kann auch die Performance von Influencern ausgewertet werden. Eine mögliche Korrelation zwischen dem generierten Traffic auf der Website und der Interaktion sowie dem Wachstum auf dem Social-Media-Kanal kann jedoch Aufschluss geben. Letztendlich bleibt das Problem bestehen, den Prozess der Kaufentscheidung des Kunden mit den gegebenen Mitteln nicht nachvollziehen zu können.

- Product Sales

Allgemein lässt sich der Erfolg von Kapten & Son auch an ihren weiteren Entwicklungsschritten erkennen. Europaweit verkaufen mehr als 500 Einzelhändler die Uhren

und Sonnenbrillen der Lifestyle-Marke, in Ländern wie Singapur, Kuala Lumpur. In Indonesien ist Kapten & Son in Malls vertreten. Darüber hinaus wurden zwei weitere Büros in Melbourne und New York eröffnet. In Australien hat sich die Marke, laut den Gründern bereits genauso gut etabliert wie in Deutschland (vgl. Scherkamp, 2015).

„Investoren haben wir nie gebraucht, denn unser Produkt finanziert unser Wachstum“, erklärte der Mitgründer Deventer. Schon sechs Monate nach dem Start, hatte das junge Unternehmen nach Angaben aus einem Interview eine Million Euro umgesetzt (ebd.).

3.5.2 Case Study – Perspektive: Prominente Einzelsportler als Testimonials am Beispiel von Adidas und Mesut Özil

3.5.2.1 Analyse-Phase

Tabelle 9 (s. Anhang S. 96) erfasst die erforderliche Situationsanalyse, aus der sich die folgenden Marketingziele definieren lassen.

Adidas verfolgt die „Mission […], die weltweit beste Sportartikelmarke zu sein“ (adidas-group.com). Die globale Marke mit deutschen Wurzeln befindet sich mit dem amerikanischen Konkurrenten Nike nicht nur im Duell um die Marktführerschaft sondern auch um die besten und beliebtesten Athleten. Adidas verfolgt das Ziel, durch Partnerschaften mit Athleten „die (…) **Positionierung im Markt** zu stärken“ (Adidas, 2014, S. 85). Hintergrund der Kampagne „Welcome to the family Mesut“ war der Transfer von dem deutschen Fußball-Nationalspieler Mesut Özil von Nike zu Adidas. Ziel der Kampagne war zum einen die **Bekanntmachung der „Verpflichtung“** des neuen Markenbotschafters und zum anderen die gestärkte **Positionierung gegenüber Konkurrent** Nike, der den Athleten als Testimonial verloren hat.

Adidas einigte sich mit Özil auf einen Vertrag mit einer „Laufzeit bis zum Jahr 2020 mit Option auf Verlängerung, [der unter Berücksichtigung der Prämiengelder] mit bis zu 25 Millionen Euro dotiert [ist]“ (Wallrodt, 2013).

3.5.2.2 Planungsphase

Bei der hier analysierten Kampagne „Welcome to the family Mesut“ geht es nicht etwa um eine Kampagne *mit* Mesut Özil, vielmehr geht es *um* den Weltmeister selbst und den Vertragsschluss zwischen ihm und dem Sportartikelhersteller. Die Kampagne spiegelt besonders gut wider, welche Bedeutung der Gewinn von Mesut Özil als Markenbotschafter für Adidas hat.

Im Folgenden wird Mesut Özil in Tabelle 10 (s Anhang, S. 97) zunächst als Marke in seinem Auftritt analysiert, um seine Bedeutung als Testimonial erklären zu können.

In einem Interview beschreibt der Vater des Nationalspielers Adidas als „**Nummer eins im Fußball** […] eine Marke mit **großer Strahlkraft**. Das passt. […] **Für uns schließt sich damit ein Kreis. Real Madrid und die Nationalmannschaft sind bei Adidas**“ (Wallrodt, 2013). Andersherum sieht auch Adidas-CEO Herbert Hainer die Partnerschaft als Stärkung der Positionierung im Fußball-Bereich "[Özil] ist eine der **herausragenden Persönlichkeiten** im deutschen und im internationalen Fußball und **verstärkt unser Portfolio an großartigen Spielern auf der ganzen Welt**. Mit dieser Partnerschaft unterstreichen wir einmal mehr unsere **Ausnahmestellung als Fußballmarke Nummer eins**" (ebd.).

Da es sich hierbei um qualitative Marketingziele handelt, die auf eine Manifestierung der Marke als „weltweit beste Sportmarke“ in den Köpfen der Konsumenten abzielt, lässt sich in diesem Zusammenhang nur ein grundlegender messbarer **Key Performance Indicator** identifizieren: die **Reichweite**. Das Interesse Adidas‘ liegt vorrangig darin, einer möglichst großen Masse weltweit die Botschaft zu vermitteln, einen weiteren Weltstar als Partner im Prestige-Duell gegen Konkurrent Nike gewonnen zu haben. Die Reichweite ist die Voraussetzung dafür, dass die Botschaft gehört wird. Um diese zu erreichen setzt Adidas Taktiken ein, wie den Image-Transfer und die Reichweitenmaximierung mittels anderer prominenter Partner. Der Fokus liegt dann darin, die Wirksamkeit der Kampagne zu bewerten.

3.5.2.3 Implementierungsphase

Im Sommer 2013 launchte Adidas die Social-Media-Kampagne „Welcome Mesut to the family“ anlässlich der Aufnahme von Mesut Özil in die „Adidas-Familie“ als neues Testimonial. In einem Spot trifft Özil auf seine Kollegen, hochkarätige Adidas-Markenbotschafter, wie Zinedine Zidane, Kaká, Bastian Schweinsteiger, Philipp Lahm, Manuel Neuer, Thomas Müller und Marcelo, die ihn spaßig begrüßen. Zusätzlich haben weitere „Adidas-Partner ihr[e] Facebook-Profilbild[er] mit den Worten „Mesut is my brother“ versehen (Abb. 22, s. Anhang, S. 101).

3.5.2.4 Evaluation

Aufgrund von Mangel an Daten bezüglich des Erfolgs der Kampagne, können hier keine konkreten Daten geliefert werden, sondern lediglich Annahmen basierend auf Argumenten getroffen werden. Die Wirksamkeit der Kampagne wird demnach anhand von Argumenten bewertet. Folgende Erfolge konnten identifiziert werden:

- Aufmerksamkeit für Verkündung der eingegangenen Partnerschaft zwischen Adidas und Özil sowie…
- …Reichweitenmaximierung durch den Einsatz anderer berühmter Fußballspieler.

  Durch Özil selbst als Reichweitengenerator, aber insbesondere auch durch den Einsatz anderer hochkarätiger, weltweit bekannter Fußballspieler, konnte eine maximale Zahl an Menschen weltweit erreicht werden. Wichtig war besonders in der breiten Öffentlichkeit, den Wechsel Özils von Nike zu Adidas im Bewusstsein der Rezipienten zu verankern.

  Quantitativ ist die Reichweite, zum Beispiel in Form von Views oder Likes nicht zu belegen, da weder Video-/ noch Bildmaterial zu der Kampagne auf den entsprechenden Kanälen mehr zu finden sind.

- Image-Transfer

  Darüber hinaus schafft Adidas seine hohe Position im Fußball zu repräsentieren, indem ein Ensemble berühmter Spitzenfußballer neben Özil in dem Spot mitwirkt. Damit wird der Eindruck vermittelt, dass die Crème de la Crème im Fußball von Adidas unterstützt wird. Deshalb ist Mesut Özils Platz auch in dieser Familie.

- Vorteil gegenüber direktem Konkurrenten kommuniziert

  Der Spot vermittelt das Gefühl, Özil sei endlich dort angekommen, wo er hingehöre, nämlich zu den Besten der Besten. Und diese gehören nun einmal zu Adidas. Für Rezipienten, die über die vorherige Partnerschaft zwischen Özil und Nike informiert sind, mag in diesem Zusammenhang der Erfolg von Adidas einen größeren Effekt bewirken. Es hat die Wirkung eines großen Triumphs im Duell um die Sponsoren-Krone im Fußball.

- Stärkung der Positionierung im Fußball

  Dass die Verpflichtung von Mesut Özil als Sponsoring-Partner zur Stärkung der Positionierung im Fußball beiträgt, ist nicht zu bestreiten. Der Mittelfeldstar erfüllt zahlreiche Kriterien eines Testimonials, um auf dem globalen Fußballmarkt ein positives Markenimage zu steigern. Dennoch stellt dieser Anspruch einen langfristigen Prozess dar, der weniger dazu geeignet ist, kurzfristige Ziele zu verwirklichen als auf langfristige Sicht Ergebnisse zu liefern.

3.5.3 Case Study – Perspektive: Nicht-Prominente Einzelsportler als Influencer am Beispiel von Hermes und den freekickerz

3.5.3.1 Analyse-Phase

Tabelle 11 (s. Anhang S. 101) erfasst die erforderliche Situationsanalyse, aus der sich die folgenden Marketingziele definieren lassen.
Hermes formuliert den Anspruch, neue Wege im Marketing testen zu wollen. Deshalb steht der Paketdienst einer Zusammenarbeit mit Social Influencern offen gegenüber. Durch den Einsatz digitaler Meinungsführer verfolgt Hermes das Ziel, die Markenbekanntheit zu steigern und Aufmerksamkeit für ihre Sponsoring-Aktivitäten im Fußball zu schaffen. Primär will Hermes damit die junge Zielgruppe erreichen.

3.5.3.2 Planungsphase

Die Zielgruppe sind junge Fußballfans. Deshalb muss die Ansprache dort stattfinden, wo sich diese Zielgrupp befindet: in Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Snapchat oder YouTube (Vgl. Bertram, 2016).
Influencer-Marketing ist zu einem Trend geworden. Diesen „neuen Weg“ möchte Hermes ebenfalls einschlagen. So suchte der Dienstleister einen passenden Partner und fand diesen mit dem YouTube-Kanal der freekickerz.
Tabelle 12 (s. Anhang, S. 103) präsentiert die Analyse der freekickerz sowohl als Medienmarke als auch in ihrer Rolle als Markenbotschafter.
Aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung der freekickerz im Thema Fußball, ihrem erfolgreichen Auftritt im Web, ihrer Beliebtheit bei der relevanten Zielgruppe und ihrer enormen Reichweite, stellen sie für Hermes den passenden Partner dar. Über die Zusammenarbeit mit den freekickerz schafft Hermes eine zielgenaue Ansprache der Zielgruppe, um dann darüber hinaus Interaktion mit den Fans zu initiieren. Dabei geht es darum, „Inhalte rund um die Marke zu produzieren, die unterhaltsam sind, gerne lange rezipiert werden und den Zuschauer zur Interaktion an[…]regen. Im Idealfall teilen die Zuschauer die Inhalte und sorgen damit für eine organische Verbreitung“ (Bertram, 2016). Auf Grundlage der formulierten Marketingziele und dem strategischen Ansatz, kann von der Relevanz folgender Performance Indicators ausgegangen werden:

- Reichweite
- Engangement-Rate
- Traffic

3.5.3.3 Implementierungsphase

Die freekickerz haben gemeinsam mit Hermes zu einer neuen Challenge aufgerufen. Dabei sollten Fans ihre Fähigkeiten am Ball, wie zum Beispiel in Form von Dribblings, Freistößen oder Torwartaktionen in Videos präsentieren. In dem weiteren Prozess schafft Hermes Touchpoints (Kontaktpunkte) zu den Usern, speziell zu den Teilnehmern. Denn die erste Verbindung mit Hermes erfolgte bei dem Absenden der Bewerbung. Diese lief über Hermes' Fußball-Seite. Die freekickerz wählten im nächsten Schritt die zehn besten Videos aus und forderten jeden einzeln in Challenges heraus. Daraufhin kam Hermes auch als haptisches Gut mit den Teilnehmern in Kontakt. Die Auserwählten erhielten vor ihren Challenges gegen die freekickerz, ein Hermes-Paket mit hilfreichen Utensilien zur Vorbereitung. Die Challenges werden ebenfalls visuell begleitet und auf YouTube publiziert, sowie auf der Hermes Website verlinkt. Bis Mitte Juli wurden bereits vier der zehn Videos veröffentlicht.
Hermes wurde als Partner auf verschiedene Weisen integriert:

- Kennzeichnung „Unterstützt von Hermes”
- Hermes-Paket im Bild, während die zugeschickten Utensilien von dem Teilnehmer ausgepackt werden
- Hermes-Paket bei der Challenge auf dem Rasen vor den zugeschickten Dummies platziert
- Ergebnis-Statistiken in Hermes-Blau
- Aufruf zu einem Gewinnspiel in Kooperation mit Hermes wird verbal kommuniziert, dabei ist das Hermes-Paket präsent im Bild
  (s. Abb. 25, s. Anhang, S. 105)

3.5.3.4 Evaluation

- Reichweite und Interaktion

Tabelle 13 (s. Anhang, S. 104) zeigt die Reichweite anhand der Anzahl der Aufrufe und die Interaktion in Form von Likes/ Dislikes und Kommentaren. Im Durchschnitt wurden mit den Video-Clips knapp 750.000 Aufrufe erzieht. Oberflächlich betrachtet ist das Ergebnis als

durchaus erfolgreich zu beurteilen, zumal es sich erst um den Beginn der Partnerschaft handelt. Um eine qualifizierte Beurteilung treffen zu können, müssten jedoch die konkreten Ziele der Kampagne bekannt sein.

- Traffic

Zwar konnte durch die eingehenden Bewerbungen für die freekickerz-Challenge über die Hermes-Fußball-Website Traffic erzielt werden, wie hoch dieser jedoch war, ist ohne unternehmensinterne Informationen von außen nicht zu beurteilen.

- Image

Subjektiv beurteilt, ist Hermes als „Ausrüster“ der Bewerber natürlich und positiv in den Inhalt integriert worden. Positiv zum einen, da die Hermes-Box Inhalte geliefert hat, über die sich die Bewerber freuen konnten. Natürlich zum anderen, da Hermes nicht etwa als störende Werbung, sondern vielmehr als Supporter der Bewerber (und somit der jungen Zielgruppe) nativ in den Content der freekickerz, der ohnehin stark von dem Challenge-Charakter geprägt ist, eingebunden wurde. Wie sich die Kooperation auf das Image in der jungen Zielgruppe auswirkt, kann nur auf lange Sicht beobachtet werden.

3.5.4 Case Study – Perspektive: Sportlerverbund als Influencer-Plattform am Beispiel von Wüstenrot und der Electronic Sports League (ESL)

3.5.4.1 Analyse-Phase

Tabelle 14 (s. Anhang, S. 105) zeigt die Situationsanalyse von Wüstenrot als Marke auf. Daraus erschließen sich die Marketingziele.

Wüstenrot hat den Anspruch, digitalen Trends zu folgen und ihre Kommunikation demnach auszurichten. Durch die Partnerschaft zwischen der ESL und Wüstenrot als Sponsor, sollen folgende Ziele verfolgt werden:

- Ansprache der heranwachsenden, künftig relevanten **Zielgruppe**
- Wüstenrot soll als Finanzpartner **bekannter** werden
- Wüstenrot soll als Wunsch-Verwirklicher wahrgenommen und so mit dem Produkt Wohnsparen platziert werden

- Das traditionelle Unternehmen möchte sein **Image** „weg von der verstaubten, wenig wahrgenommenen“ Bausparkasse hin zu einer „modernen, dynamischen“ Marke verbessern (Heinz & Ströh, 2017, S.
- Dabei ist die Vermittlung von Markensympathie von Bedeutung. „Eine Marke aus dem Finanzbereich muss nicht cool, jung oder visionär sein, um erfolgreich zu sein. Sympathisch und vertrauensvoll aber durchaus“ (Heinz/ Ströh, 2017, S.178)

3.5.4.2 Planungs-Phase

In der Strategie, gilt es für Wüstenrot relevante Themen der jungen Zielgruppe zu identifizieren. Damit will die Bausparkasse die „Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe ernstnehmen und ihnen auf Augenhöhe begegnen“ (ebd.).

Wüstenrot hat sich entschieden, den E-Sport als Hauptsponsor der ESL zu unterstützen und den Sport als „Influencer-Plattform“ zu nutzen, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Wüstenrots Marketing Referent Frank Dolipski sieht besonders „in der Verbindung […] die Kraft“, die „mit üblichen Werbemittelveröffentlichungen unterstützt wird.“ (ebd., S. 179) Durch derartige Partnerschaften, lassen sich Markenpräsenz und Aufmerksamkeit erzielen, während „flankierende Werbemittel [den] Produktvorteil von Junged-Wohnsparen [kommunizieren]“ (ebd.). Mit der ESL sieht die Bausparkasse den passenden Partner, da „die Deutsche Meisterschaft und die mediale Verbreitung dem Kommunikationsgebiet Wüstenrots entspricht und mit der ESL ein kompetenter Partner“ (ebd.) gefunden wurde. Das Traditionsunternehmen versucht die Verbindung seiner Produkte zu dem E-Sport zu schaffen. Mit der Kampagne „Endlich genau mein Ding“ schafft Wüstenrot gemeinsamen Content mit den E-Sportlern, die in diesem Zusammenhang als Influencer fungieren. Ziel ist es, Wüstenrot anhand einer Videoserie, „authentisch und ehrlich“ in den Dialog mit „bekannten Figuren der E-Sportsszene“ zu bringen. Das Sponsoring schafft damit die „Brücke zur Jugendkampagne, und gewinnt echte Fürsprecher in der Zielgruppe“ (ebd.).

Mit der Kampagne „Endlich mein Ding“ gelingt den Partnern ein Spagat zwischen der Brand Story von Wüstenrot und den Inhalten des E-Sports. Das lässt sich bereits an der Formulierung erkennen: „Sein eigenes Ding machen, die eigenen Wünsche erfüllen – unsere fünf ProGamer/ Influencer-Partner machen es vor. „Mach auch du dein Ding“ - bei finanziellen Dingen kann Wüstenrot mit dem Produkt Wohnsparen [jungen Leuten helfen]. So wird Wüstenrot als „Wunsch-Verwirklicher“ und Unterstützer in die Geschichten der Protagonisten integriert.

E-Sports kann in diesem Zusammenhang als Influencer-*Plattform* gesehen werden, da es als Trendsportart eine Nische besetzt, mittels der sich Markenbotschaften aufgrund mehrerer Gründe effizient vermitteln lassen. Mit E-Sports handelt es sich um ein „international aber auch gerade in Deutschland [...] rapide wachsendes Feld, mit einer begeisterten und engagierten Anhängerschaft“ (Heinz, Ströh, 2017, S. 180). Wüstenrot erhofft sich durch das Sponsoring-Engagement, den Zugang zu einer Zielgruppe, die bisher „wenig mit der Marke in Berührung gekommen ist“ (ebd.).

Die Bausparkasse sieht darin die große Chance, von „jungen Menschen zu lernen. Eine Marke, die sich zur Aufgabe gemacht hat, Lebens- und Wohnwünsche zu erfüllen, muss offen für Interessen der nachkommenden Generationen sein, mit ihnen in den Dialog gehen und ihnen vor allem zuhören. ESL bietet dafür eine hervorragende Plattform“ (www.eslgaming.com, 2017).

Der E-Sport als Influencer-Plattform profitiert besonders von der Partnerschaft, da er in Deutschland noch ein großes Wachstumspotenzial aufweist und durch die Unterstützung von Sponsoren wie Wüstenrot an Relevanz gewinnt. So bestehen für Wüstenrot und die ESL die gemeinsamen Ziele, die Entwicklung und Verbreitung des E-Sports voranzutreiben, „der deutschen Community eine noch größere Chancen [zu] geben, oben mitzuspielen und noch bessere Veranstaltungen zu schaffen“ (ebd.).

Wie interessant E-Sportler als Markenbotschafter sein können, lässt sich an dem Beispiel von YouTuber und E-Sport-Host Maximilian Knabe, der als „HandOfBlood“ bekannt ist, zeigen (Tabelle 15, s. Anhang, S. 107). In der ersten Folge der Reihe „Endlich genau mein Ding“ hat Wüstenrot nicht nur einen reichweitenstarken Protagonisten in seine Markenkommunikation integriert, sondern einen, der durch hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität besticht. Durch den hohen Anspruch an seinen eigenen Content, räumt er öffentlich ein, seine Strategie umstellen zu müssen. Seine Glaubwürdigkeit ist besonders auch aufgrund seiner klaren Haltung gegenüber Kommerz in Sozialen Netzwerken sichtbar. Er sieht YouTuber, die als Influencer fungieren, in der Pflicht eine Vorbildfunktion für die junge Zielgruppe zu erfüllen und sie durch qualitative Inhalte positiv zu prägen (vgl. Webvideopreis Deutschland, 2016) und nicht nur im Hinblick auf ihr Kaufverhalten zu beeinflussen. Mit dieser Meinung bemüht er sich auch um „mehr Transparenz bei Werbeeinnahmen“ (ebd.). Aus diesem Grund ist er als Protagonist oder Influencer aufgrund von vermittelter Glaubwürdigkeit und Authentizität ein wertvoller Multiplikator, der in seiner Community aufgrund starker Interaktion (HandOfBlood, 2016) Vertrauen gewinnt. Damit kann seine Tragfähigkeit als Influencer als hoch eingeschätzt

werden, was für Marken wie Wüstenrot, die sich nachhaltig in dem Milieu der jungen Zielgruppe platzieren will, von großem Vorteil sein kann.

3.5.4.3 Implementierungsphase

Wüstenrot kommuniziert sein Sponsoring-Engagement über mehrere Kanäle. So wurde eine eigene Website konzipiert, auf der Inhalte in Verbindung mit Wüstenrot und seinen Produkten präsentiert werden. Der User navigiert zwischen Videoreihen, dem Social Stream und Gewinnspielen sowie Produktinformationen. So verknüpft Wüstenrot seine Angebote mit dem Content aus der E-Sport-Branche.
Die Videoreihen werden unter anderem auch auf dem YouTube- und Facebook-Kanal des Konzerns „Wüstenrot & Württembergische“ publiziert. Parallel zur digitalen Sponsoring-Aktivierung, ist Wüstenrot beim Endspiel der Meisterschaft in Form eines Aktionsstands persönlich vor Ort und in dem Event aktiv eingebunden (vgl. ebd.).
In dem Content nimmt sich die Marke zurück und stellt die Geschichten der Protagonisten in den Vordergrund. Inhaltlich schafft Wüstenrot somit eine subtile Verknüpfung zwischen dem eigenen Markenversprechen, der Verwirklichung von Wünschen, und den Geschichten der E-Sport-Charaktere, die von ihren eigenen Wünschen berichten. Visuell ist die Marke am Anfang eines jeden Clips sowie am Ende präsent. Zum einen mit dem Claim „Wünsche werden Wirklichkeit“ und zum anderen durch die Worte „Mach auch du dein Ding. Mit Wüstenrot Wohnsparen“. Im Rahmen der Frühlingsmeisterschaft initiierte Wüstenrot außerdem ein Gewinnspiel, zu dem ebenfalls am Ende der Videos aufgerufen wurde. Zur Veranschaulichung dient die Abbildungen 29 und 30, s. Anhang, S. 109)

3.5.4.4. Evaluation

- Reichweite

Während die Videos auf dem YouTube-Kanal von Wüstenrot im Verhältnis sehr wenige Menschen erreichen konnten, lässt sich im direkten Vergleich erkennen, dass der Einsatz von Facebook deutlich mehr Ertrag generieren konnte. Demnach konnten im Schnitt ca. 25.000 Aufrufe verzeichnet werden - auf YouTube im Durchschnitt ca. 7000 (Tabellen 16 und 17, s. Anhang, S. 110). Im Vergleich zu anderen Inhalten (Abb. 30, s. Anhang, S. 109) die eine Reichweite im niedrigen bis mittleren dreistelligen Bereich erzielen, hat die Integration von E-Sports sichtlich mehr Menschen erreicht.

- Interaktion

Oberflächlich betrachtet, hat das erste publizierte Video mit HandOfBlood im Vergleich zu den anderen eine deutlich höhere, dennoch aber niedrige Interaktionsrate hervorgerufen. Je nach konkret formulierter Marketingziele, ist diese Variable nicht valide zu beurteilen. Dennoch kann angemaßt werden, dass durchaus weiteres Wachstumspotenzial in der Zusammenarbeit liegt.

Sowohl über **Conversion-Rates** als auch über **Traffic** kann von außen keine Bewertung erfolgen, da keine interne Daten nicht vorliegen.

Für den Erfolg der Kampagne ist vorerst die Reichweite elementar, denn um das Image in der jungen Zielgruppe attraktiver zu gestalten, muss im Vorfeld eine positive Wahrnehmung geschaffen werden. Wichtig ist anzumerken, dass Image-Kampagnen über einen langen Zeitraum hinweg gepflegt und evaluiert werden müssen, um aussagekräftige Ergebnisse messen zu können.

3.6 Fazit der Case Studies

Kapten & Son ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine Marke durch Influencer-Marketing mit einem passenden Produkt erfolgreich im Netz, speziell auf Instagram, positioniert. Zum Erfolg beigetragen hat zunächst die Wahl des Kanals, die auf das Mediennutzungsverhalten der relevanten Zielgruppe ausgerichtet war. Einen weiteren Trend im Nutzungsverhalten hat Kapten & Son in der Kommunikation durch digitale Meinungsführer erkannt. So hat die Marke durch die Kooperation mit Influencern eine Identität und eine Bildwelt geschaffen, die sich durch Qualität und herausragende Ästhetik in der Masse an Konkurrenz differenziert. Besonders aufgrund des Einsatzes multipler Influencer, konnte Kapten & Son in kurzer Zeit eine entsprechend hohe Reichweite erzielen. Das entstandene positive Image trägt zu der Strategie des User-generated Content insofern bei, als dass die Community, orientiert an ihren „Social Idols“, ebenfalls Teil der ästhetischen Geschichten sein möchte. Der gemeinschaftliche Markenauftritt stärkt die Beziehung zwischen den Konsumenten/ Followern und der Marke, was sich schlussendlich in Form von sehenswerten Engagement- und Interaktionsraten bemerkbar macht und dementsprechend positiv auf den ROI auswirkt. Konkret belegt werden konnte das zwar anhand der Kampagnenanalyse nicht, die Zahlen aus dem Kapitel Evaluation liefern jedoch hinreichende Indizien für den Erfolg der Marketing-Strategie. Schließlich lässt

sich behaupten, dass sich Kapten & Son ohne Influencer-Marketing oder digitalem Auftritt als a) **Start-Up** b) mit dem **Produktportfolio** von Uhren und Sonnenbrillen c) auf einem **stark besetzten Markt** in Konkurrenz von Premium-Marken, gegenüber denen sie d) **kein Alleinstellungsmerkmal** aufweisen könnten, realistisch gesehen nur schwer hätte durchsetzen können. Kapten & Son hat als mittelständisches Start-Up mit geringem Startkapital, durch die Zusammenarbeit mit sowohl Makro- als auch Micro-Influencern, eine Brand Story kreiert und damit den Durchbruch geschafft, was den Vorteil des Einsatzes von multiplen Influencern unterstreicht.

Auch die Kooperation zwischen Hermes und den freekickerz zeigt, wie sinvolle Integration von Marken- und Influencer-Content funktioniert. Mit den Zielen, eine junge Zielgruppe zu erreichen, digitales Marketing für sich zu entdecken und vor allem Aufmerksamkeit für das Sponsoring-Engagement als Premiumpartner der deutschen Fußball-Bundesliga zu schaffen, hat der ursprüngliche Paketdienst mit den freekickerz einen kompetenten und inhaltlich kompatiblen Partner gefunden. Die freekickerz sind das beste Beispiel dafür, dass nicht-prominente Sender mit dem Content Sport, unabhängig von dem Faktor Leistungserfolg, sondern nur aufgrund eines qualitativen Auftritts im Netz, eine immense Reichweite und Relevanz generieren können. Daran lässt sich erkennen, dass Fußball als high-interest Content in der digitalen Zielgruppe funktioniert, obwohl die Protagonisten keine Fußballstars sind. Eine Erklärung kann die in der Theorie (Kapitel 2.1) thematisierte „demographische und soziologische Gleichartigkeit [sein, die sich] positiv auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung auswirkt“ (Lis/Korchmar S. 62ff) und damit durch die Nähe zur Zielgruppe eine authentische Wirkung verstärkt. Dennoch muss in diesem Zusammenhang aufgeführt werden, dass prominenter Fußball, in Teilen Gegenstand der von den freekickerz behandelten Themen ist und auch sie von dem Image großer Testimonials wie Marco Reus oder internationalen Stars wie Cesc Fàbregas profitieren konnten. Als national größter YouTube-Kanal mit 5,5 Millionen Abonnenten liefern die freekickerz als Partner im Markenauftritt von Hermes, zum einen Kompetenz im digitalen Auftritt aber auch die notwendige Reichweite in der relevanten Zielgruppe, um die Ziele zu erreichen.
Ohne die Ziele in konkreten Zahlen zu kennen, steht die Kooperation zwischen den freekickerz und Hermes beispielhaft für native Integration einer Marke in den Content eines Kanals mit einem „influential“ Potenzial. Dadurch schafft Hermes eine sinnvolle Einbettung der Marke in die Geschichte, in dem Fall in die freekickerz-Challenge, ohne als störendes Werbeelement wahrgenommen zu werden, sondern vielmehr als Ausstatter in einem positiven Kontext.

Im Vergleich zu nicht-prominenten Influencern wie den freekickerz, stellt sie die Frage der Glaubwürdigkeit auch in Bezug auf Celebrities als Testimonials, zu denen auch große Fußballstars gehören, wie in diesem Beispiel Mesut Özil als reichweitenstärkster deutscher Nationalspieler. Sportartikelhersteller Adidas und US-Konkurrent Nike befinden sich stets im Kampf um die Marktführung. Aufgrund von ähnlichen Produkten und einem ähnlichen Qualitätsstandard muss die Profilierung der Marke über einen anderen Weg verlaufen. In diesem Fall setzt Adidas auf berühmte und beliebte Sportler als Markenbotschafter. Ähnlich wie bei Hermes, lässt sich auch hier kein konkretes Urteil über den Erfolg der Kampagne fällen, da es sich um ein qualitatives Marketingziel handelt, das auf lange Sicht beobachtet und evaluiert werden muss. Aber auch hier kann in der Analyse der Fokus auf das Testimonial gelegt werden. Es spricht vieles für Mesut Özil als Markenbotschafter. Sein sportlicher Erfolg, seine Präsenz bei hochklassigen Wettbewerben wie den Weltmeisterschaften und europäisch relevanten Wettbewerben sowie seine Reichweite auf Social-Media-Kanälen und seine internationale Relevanz, sind für Marken ausschlaggebende Kriterien, Özil als Multiplikator in die Kommunikation mit einzubinden. Neben dem großen Potenzial an Image-Transfer, gibt es ebenso Nachteile in der Zusammenarbeit mit Testimonials. Durch die breitgefächerte Zielgruppe aufgeteilt in fünf Märkte, ist die Zielgruppe des Mittelfeldstars aufgrund unterschiedlicher Kulturen, Religionen und Weltansichten als stark heterogen zu bezeichnen und hat einen hohen Streuverlust zur Folge. Zudem verliert Özil durch einen professionalisierten digitalen Auftritt, hinter dem mehrere Dienstleister stehen, zunehmend an Glaubwürdigkeit und Authentizität, da dadurch eine große Distanz zwischen dem Fan und dem Fußballstar entsteht. Gleichzeitig besitzen Testimonials wie Mesut Özil, Potenzial durchaus glaubwürdig zu wirken, zumal sie finanziell nicht abhängig von einem Werbedeal sind und somit Freiheit bei der Partnerwahl haben. Ein entscheidender Vorteil neben der Glaubwürdigkeits- und Authentizitätsfrage ist die Budgetplanung. Adidas bindet sich durch einen langfristigen Vertrag an Persönlichkeiten und zahlt dafür viel Geld, ohne die Wirksamkeit im Vorfeld planen zu können. Für Marken mit kleinerem Budget, die sich große Stars nicht leisten können, bieten Influencer eine effektive Alternative.

Im Verhältnis zum Fußball zählt E-Sport, trotz einer klaren Trendbewegung, immer noch zu Randsportarten und besetzt in diesem Zusammenhang eine Nische. Hier wird E-Sport im Kontext des Longtails im Sport thematisiert. Er bildet als digital native Sportart aber auch hervorragende Voraussetzungen für Influencer-Marketing und ist deshalb ein relevantes Beispiel dafür, wie auch eine gesamte Sportart als Influencer-Plattform genutzt werden kann.

Wüstenrot will sich als einer der Hauptsponsoren der ESL der jungen, digitalen Zielgruppe nähern und damit sein Markenimage modernisieren und verjüngen. Die Kooperation mit beliebten und reichweitenstarken Protagonisten der E-Sport-Szene in der Kampagne „Endlich genau mein Ding“, nutzt Wüstenrot Influencer-Marketing als Verlängerung seines Sponsorships. Wie im Fall von Adidas, kann auch hier anhand einer Kampagne kein Rückschluss auf den Erfolg geschlossen werden, da qualitative Ziele in Bezug auf Image-Bildung nur über längere Zeiträume zu analysieren sind. Auch hier steht aber das Potenzial des Influencers, in diesem Fall einer ganzen Influencer-Plattform, im Fokus. E-Sport verbindet den high-interest Content Sport mit dem Trend der Nutzung digitaler Kanäle und bildet damit eine gänzlich native Plattform für digitales Sportsponsoring. Maximilian Knabe (HandOfBlood) ist ein besonderes Beispiel, wie man als Kanal durch einen hohen Anspruch an gute Inhalte Relevanz aufbauen kann (bei mittlerweile fast einer Millionen Abonnenten). Da er sich öffentlich kritisch über Kommerz in Sozialen Netzwerken äußert und auf Rechtmäßigkeiten im Influencer-Marketing, wie der sorgfältigen Kennzeichnung von Werbeinhalten, plädiert, macht es ihn, in seinem Gesamtpaket, für Wüstenrot in diesem Fall zu einem relevanten Meinungsführer, der ausgeprägt für Authentizität und Glaubwürdigkeit steht.

Zusammenfassend liefern die Case Studies mit diesen Ergebnissen relevante Argumente dafür, dass durch Influencer-Marketing allgemein aber auch speziell im high-interest Content Sport effizient Erfolg generiert werden kann. Im Folgenden gilt es diese Ergebnisse anhand von einer zweiten qualitativen Forschungsmethode zu prüfen.

4. Empirie 2 Experteninterviews

Da es sich mit Influencer-Marketing, in seinem heutigen Verständnis, um ein unberührtes Feld in der Forschung handelt, wurde hier eine Methodentriangulation gewählt bestehend aus den analysierten Case Studies und Experteninterviews im Anschluss. Die Ergebnisse der Kampagnen-Analyse haben bereits qualitative Argumente für die Beantwortung der Forschungsfrage geliefert, für repräsentative Ergebnisse, müssten die Kampagnen aber über einen längeren Zeitraum betrachtet werden und intensiv in Kooperation mit den Unternehmen untersucht werden, um auch auf interne Daten Zugriff zu bekommen. Für die vorliegende Forschung aber, lieferten die Case Studies die notwendigen Beispiele aus der Praxis mit unterschiedlichen Influencer-Typen, die in Verbindung mit den Ergebnissen aus der Literaturrecherche, Anlass für eine Befragung in Form von Experteninterviews bietet. Zunächst

wird die Forschungsmethode vorgestellt, ehe im Anschluss die Begründung der Expertenwahl erfolgt.

4.1 Die Wahl der Forschungsmethode: Experteninterview

Das Experteninterview als Methode empirischer Datenerhebung versteht sich als Ausprägung der Befragung. Als induktives Verfahren eignet sich die Befragung von Experten, um spezifische Aussagen zu aggregieren, anhand derer eine Generalisierung erschlossen werden kann. Demnach handelt es sich bei Experteninterviews um „Untersuchungen […], in denen soziale Situationen oder Prozesse rekonstruiert werden sollen“ (Gläser, Laudel, 2009, S. 13). In Form eines nicht-standardisierten Leifadeninterviews, werden identifizierte Themenkomplexe in Kategorien geclustert, zu denen die Experten befragt werden (ebd., S. 43). Jene Experten werden verstanden als „spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ (ebd. S. 12). „ [Ihre] Gedankenwelt, Einstellungen und Gefühle […] interessieren uns nur insofern, als sie die Darstellungen beeinflussen, die [sie] von dem uns interessierenden Gegenstand geben“ (ebd.). Durch die Meinungen und Visionen der hier identifizierten Experten in Ergänzung zu den Ergebnissen aus den Fallstudien, gewinnen die Ergebnisse an Validität und haben somit die Berechtigung in Folgestudien als Grundlage zu dienen. Da es sich bei den Experten um Menschen aus der Praxis handelt, die in der Regel eine positive Meinung zu ihrer eigenen Leistung im Feld des Marketings haben, muss die subjektive Perspektive eines jeden bedacht und für die Auswertung berücksichtigt werden. Daher gilt es in Form der Diskussion der Ergebnisse durch Argumentation, Objektivität zu schaffen.
Die Auswertung der Daten erfolgt in Form der Strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), die auf einer vorhergehenden Bildung von Kategorien nach Themenkomplexen beruht. Aufgrund der parallelen Prüfung der Forschungsfrage bieten die für die Case Studies identifizierten Kriterien in Ergänzung von Aspekten, die anhand der Praxisbeispiele nicht untersucht werden konnten, die Basis für die Aufstellung von Kategorien, denen die Aussagen aus den Interviews zugeordnet werden. Im Anschluss können so Parallelen oder Differenzen sichtbar gemacht werden. Die festgelegten Kategorien werden nach der Begründung der Expertenwahl definiert.

4.2 Die Wahl der Experten

Im Rahmen der Untersuchung der Forschungsfrage kommen unterschiedliche Perspektiven zusammen. Orientiert an den Case Studies, werden auch hier die Perspektiven produktbasierten und persönlichkeitsbasierten Influencer-Marketing miteinbezogen. Angelehnt an die untersuchten Kampagnen, wurde zum einen Tina Telgmann von Kapten & Son (produktbasiertes Influencer-Marketing), der Lifestyle-Marke, die durch Influencer-Marketing auf Instagram den Durchbruch schaffte, sowie Christopher Flato der Electronic Sports League (ESL), als Vertreter einer Trend-Sportart, die als Influencer-Plattform die Aufmerksamkeit der Marken an sich gezogen hat, befragt.

Als Influencer-Marketing-Experten, können Agenturen und Vermarktungsnetzwerke gezählt werden, die sich intensiv und als objektive Instanz zwischen Marken und Influencern in der Marketing-Form auskennen. Deshalb vertritt die Perspektive der Vermarktungsnetzwerke Lukas Klumpe, Geschäftsführer von Athletia Sports, dem Vermarkter der in den Kampagnen analysierten freekickerz. Deshalb wird hier auch die Perspektive der nicht-prominenten Influencer vertreten.

Die Sponsoren-Perspektive wird von Andreas Kitzing, dem Gründer von Sponsoo, Europas größtem Netzwerk für Sport-Sponsoring vertreten (vgl. www.sponsoo.de). Die Plattform bedient beide für die Forschungsfrage relevanten Themenbereiche des Sport-Sponsoring und Influencer-Marketing. Sponsoo bietet zum einen Sportlern die Möglichkeit, sich auf der Plattform für Sponsoren anzubieten. Zum anderen dient die Plattform aus Markensicht als Suchmaschine mit der einzigartigen Möglichkeit, spezifisch und datenbasiert, den passenden Partner für Sponsoring-Aktivierungen zu finden. So kann Sponsoo fachübergreifend einen Überblick über die gesamte Entwicklung im Sport-Sponsoring und Influencer-Marketing geben.

Robert Zitzmann, Sponsoring Director von Jung von Matt/sports, Deutschlands meist ausgezeichnetster Sportmarketing-Agentur (vgl. Müller, 2017) ist als unterstützende Kraft dieser Forschung Gesprächspartner und Vertreter der Perspektive einer Agentur, die als Schnittstelle zwischen Athleten, Vereinen, Verbänden, ihren Konsumenten und Unternehmen und Rechtehaltern in einer beratenden Funktion für die Themen Sponsoring und Vermarktung stehen. Da Jung von Matt/sports unter anderem Fußballspieler der deutschen Nationalmannschaft betreut und erst im Dezember 2016 eine neue Unit gegründet hat, die sich ausschließlich mit der Betreuung von „Stars“ (Jung von Matt/stars) beschäftigt, vertritt er ebenfalls die Perspektive prominenter Influencer.

4.3 Die Methodik

Die Interviews wurden im Juni und Juli 2017 geführt. Da Jung von Matt/sports und Sponsoo mit Hauptsitzen in Hamburg vertreten sind, wurden beide Gespräche persönlich, während die restlichen Interviews telefonisch geführt wurden. Alle Gespräche wurden elektronisch aufgezeichnet und liegen der Arbeit als CD bei. Die Fragebögen wurden auf Basis der Erkenntnisse aus der Theorie, sowie aus den Ergebnissen der Kampagnen-Analyse erstellt. Grundlegend wurden die Fragen folgenden Themenbereichen untergeordnet, die für die Auswertung folgende Kriterien darstellen:

Tabelle 4: Festlegung der Kategorien für die Experteninterviews

Kategorie	Definition
Influencer-Marketing – Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungsverhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt, wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden (Kapitel 2.1.1).
Influencer-Marketing – Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption (Kapitel 3.2): Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können.
Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption (Kapitel 3.2): Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.
Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.
Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption (Kapitel 3.2): Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.
Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption (Kapitel 3.2): Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.
Influencer-Marketing im Sponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships (Kapitel 2.2).
Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport (Kapitel 2.3.10).

Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist (Kapitel 2.3.9)
Zukunft des Influencer-Marketing	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring (Kapitel 2.3.10).

Die Experteninterviews dienen dem Anspruch, Influencer-Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Je nach Perspektive wurden besondere Schwerpunkte in den Interviews gelegt. In der folgenden Auswertung werden die wichtigsten Ergebnisse nach den Kategorien ausgewertet.

4.4. Auswertung der Experteninterviews

Die Fragebögen und die entsprechenden Auswertungen nach Mayring sind im Anhang (S.110-129) aufgeführt.

4.4.1 Influencer-Marketing Benefits

Influencer-Marketing ist per se nichts Neues. Wie in der Theorie (Kapitel 2.3.1) bereits anhand der Meinungsführerkommunikation nach Lazarsfeld aufgegriffen, heben auch Klumpe und Zitzmann hervor, dass Marken schon lange ihre Kommunikation mit Persönlichkeiten angereichert haben. Dennoch hat sich die Ausprägung durch die Digitalisierung verändert. So beschreibt Telgmann, Influencer-Marketing als Ergebnis zweier relevanter Trends: Social Media und das Blogger-Phänomen. Auch Flato sieht die Sozialen Netzwerke, im Gegensatz zu klassischen Medien, als *die* relevanten Touchpoints, über die die junge Zielgruppe heute erreichbar ist. Klumpe empfindet die Bezeichnung „Influencer“ mittlerweile schon als inflationär und sieht stattdessen im Phänomen des digitalen Empfehlungsmarketing, der nach ihm stärksten Marketingdisziplin, das größte Potenzial. Denn durch diese werden zwei entscheidende Voraussetzungen für erfolgreiche Markenkommunikation im digitalen Zeitalter erfüllt: Glaubwürdigkeit und Authentizität. Diese Faktoren heben alle Experten immer wieder als die Kerneigenschaften hervor, die Influencer-Marketing so erfolgreich machen. Demnach besteht offensichtlich im Influencer-Marketing das Potenzial, eines der schwerwiegenden Defizite der Werbebranche, nämlich den Verlust von Werbewirksamkeit in der jungen Zielgruppe, zu kompensieren. Zum Beispiel sieht Zitzmann in dem „Gros an Content“ im Netz

die Ursache für die Entstehung neuer Marketingformen, da inhaltsbasierte Markenkommunikation als wichtiges Differenzierungsmerkmal dient. Flato, Kitzing, Klumpe und Zitzmann sehen Influencer-Marketing im Marketingmix nicht etwa als Substitut, sondern ganz klar als Verlängerung oder Erweiterung des „Werkzeugkastens“ für Markenkommunikation. Andererseits kann man Kapten & Son als Gegenbeispiel nennen, deren Erfolg hauptsächlich auf Influencer-Marketing zurückzuführen ist (Kapitel 3.4.5.1).
Haben Marken und Influencer den Nutzen von Influencer-Marketing vor dem Hintergrund des Wandels durch die Digitalisierung erkannt, können sie durch Partnerschaften von den Wechselwirkungen profitieren, indem sie durch ihre Zusammenarbeit, die Relevanz ihrer Inhalte steigern, eine höhere Sichtbarkeit erzeugen und schlussendlich dadurch eine höhere Reichweite erzielen.

4.4.2 Influencer-Marketing Ziele

Zusammengefasst nennen die Experten folgende Ziele, die durch Influencer-Marketing erfüllt werden können.

1. Junge, digitale Zielgruppe erreichen
2. Reichweite
3. Bekanntheit & Relevanz durch Reichweite
4. Image, Markenpositionierung
5. Conversion
6. Absatz

Die Experten bestätigen mit ihren Aussagen bezüglich der Erreichbarkeit bestimmter Marketingziele, die Befunde der Theorie, betonen jedoch alle gleichermaßen, dass die Reichweite, die oft von Marken kurzsichtig als entscheidende Kennzahl gesehen wird, eine untergeordnete Rolle spielt. Der Zugang zur Zielgruppe und die damit verbundene Reichweitengenerierung dienen zunächst als Voraussetzung. Entscheidend für den Erfolg ist dann jedoch über Bekanntheit, Sympathie aufzubauen. Im Idealfall wirkt sich das im Anschluss positiv auf den Absatz an. Zitzmann betont hingegen, vor allem das Augenmerk nicht auf die Absatzsteigerung, da Conversion seiner Meinung nach nicht aggressiv verfolgt werden kann, sondern auf die Schaffung von Bekanntheit und Sympathie zu richten. Denn nachhaltige Markenentwicklung unterliegt einem langfristigen Prozess. Dass „langfristig“ im Internet eine

überschaubare Zeitspanne ist, zeigt die Marke Kapten & Son, die in kürzester Zeit eine hohe Reichweite und eine entsprechend hohe Relevanz in der Zielgruppe aufgebaut hat.

4.4.3 Strategie

Entsprechend den Marketingzielen gilt es Strategien zu entwickeln, mittels derer die Ziele erreichbar gemacht werden. Dazu stellt sich zunächst die Frage der Einbindung in die Markenkommunikation (Kapitel 2.3.5): Ob in Form von Produkteinführungen, -bewertungen oder –tests, durch Product Placement, oder in der Funktion einer Content-Partnerschaft. Darüber hinaus gilt es dann, die Strategie als Leitfaden für die Implementierung zu definieren. Zitzmann sieht in Kooperationen mit Promotion- und Incentivierungscharakter die anspruchsloseste Form der Einbindung von Influencern, die dennoch aber effektiv für kurzfristige Ziele wie Absatz funktionieren. Flato ordnet die Wirksamkeit von Influencer-Marketing ganz eindeutig dauerhaften Partnerschaften zu, was auch der Meinung von Zitzmann entspricht. Seiner Meinung zufolge, liegt die Kraft darin, über den Einsatz von Influencern eine Profilierung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz für die Marke beziehungsweise ihre Produkte zu schaffen, indem jene Markenbotschafter als Verwender, Vorbilder oder Meinungsführer auftreten. Stets wird jedoch betont, dass keine Rangfolge der unterschiedlichen Ansätze erstellt werden kann, da jede Strategie und jede Umsetzung von der Marke, ihrem Produkt und den konkreten Marketingzielen abhängig ist. Die allgemeine Leitidee des Influencer-Marketing liegt nach Telgmann im Wesen des Marketinginstruments, nämlich wie bereits von Klumpe hervorgehoben, in dem Empfehlungscharakter. Folgt der Nutzer jemandem, den er mag, ist er aufgrund der Sympathie und dadurch entstandenen Bindung für seine Empfehlungen empfänglicher, da in diesem Fall der Influencer eine höhere Authentizität ausstrahlt als herkömmliche Werbespots oder –plakate. Neben einem authentischen Auftritt im Netz bringen Influencer spezifisches Know-How mit. Sie kennen die Zielgruppe, ihre Bedürfnisse und wissen mit welcher Art der Ansprache sie erreichbar sind. So schaffen sie es Markenbotschaften auf natürliche Weise einzubinden. Klumpe fasst die strategische Umsetzung in drei Schritte zusammen: 1. Reichweite aufbauen 2. Zuschauer einsammeln und für den Inhalt begeistern und ihn 3. zu einer Handlung motivieren, zum Beispiel dem Abschluss eines Erwerbs oder der Schließung eines Abonnements. Im Strategie-Prozess gilt es wichtige Kriterien für die Implementierung zu formulieren. Besondere Aufmerksamkeit soll dabei den Gütekriterien des Contents sowie den Selektionskriterien der Influencer gelten.

4.4.4 Selektion

Die von den Experten genannten Selektionskriterien decken sich allgemein mit den Ergebnissen der Theorie, werden jedoch bei der Einschätzung in einen Kontext gestellt. Die Auflistung ist nach thematischen Zusammenhängen geordnet und bildet keine Rangliste, da die Kriterien teilweise in kausalen Zusammenhängen stehen.

1. Marken-Fit (sinnvolle, native Integration)
2. Passgenauigkeit der thematischen Ausrichtung (Fachkompetenz in Branche, Produkt, Thema)
3. Zielgruppen-Fit
4. Reichweite
5. Qualität des Inhalts
6. Glaubwürdigkeit (Social Authority), Image, Community d. Bloggers, Stärke der Verbundenheit
7. Interaktion, Engagement
8. ad-Quote

Aufgrund der Tatsache, dass für viele Marken in erster Linie Reichweite als Selektionskriterium zählt, plädieren die Experten dafür, ausschließlich dem quantitativen Wert Bedeutung zuzusprechen. Telgmann rät dazu, Reichweite vielmehr als Voraussetzung für weitere Ziele wie Image und Bekanntheit zu verstehen und misst ihrer qualitativen Bewertung (der Community des Bloggers und der Stärke der Verbundenheit) deutlich mehr Relevanz zu. Zitzmann fügt mit der ad-Quote ein Kriterium hinzu, das sich in der jüngsten Entwicklung als Voraussetzung für den Erhalt der Glaubwürdigkeit entpuppt hat. An dem Beispiel der Influencer-Größe Caro Daur, die aufgrund von einer Vielzahl von Werbedeals in die Kritik der Medien geraten ist, zeigt sich, dass nach einer datenbasierten Selektion von Werbepartnerschaften, nur die wirklich kompatiblen geschlossen werden sollten, um eine kommerziell-orientierte Wirkung nach außen zu vermeiden. Ein für die Implementierung bedeutsamer Faktor ist der Marken-Fit (Kapitel 2.3.6). Durch ein inhaltliches Matching kann von den positiven Effekten, wie dem glaubwürdigen Transport der Markenbotschaft, profitiert werden. Der Grad des Marken-Fits bestimmt, inwiefern die Marke thematisch sinnvoll und nativ in den Content des Influencers integriert werden kann. Abschließend muss auch hier klar vermerkt werden, dass auch die Selektion individuell an den Marketingzielen ausgerichtet sein sollte.

4.4.5 Implementierung

Die zuvor behandelte glaubwürdige Integration der Marke in den Inhalt, kann auf unterschiedliche Arten und Weisen erfolgen, was bereits durch die Form der Kooperation bestimmt ist. Wie auch Zitzmann, sieht Klumpe das größte Potenzial darin, Inhalte um eine Marke herum zu konstruieren und damit die kognitive Markenwahrnehmung bei den Rezipienten zu verstärken. Dabei rät Zitzmann dazu, die Marke kontextbezogen und wiederkehrend in den Content einzusetzen, um so die Merkfähigkeit positiv zu beeinflussen. Gemeinsames Storytelling ist eine der Möglichkeiten, die Marke, den Influencer und die Zielgruppe durch eine Geschichte effektiv zu verbinden. Je nach Marketingziel ist entsprechend der richtige Kommunikationskanal, angepasst an die Marke, das Produkt und die Kampagne, auszuwählen. An dem Beispiel von Kapten & Son lässt sich das Potenzial von Instagram als Kanal erkennen. Auch Zitzmann sieht Instagram für Influencer-Marketing weit vorn, gefolgt von Snapchat und Musically, als einen in Werbesachen noch weitaus unberührten Kanal. Klumpe hingegen, sieht ein Ranking der Kanäle als unangemessen, da abhängig von den Marketingzielen jeder Kanal seine Funktion erfüllt. Kitzing sieht die Stärke in Instagram, Reichweite und Engagement in Abhängigkeit von dem Produkt zu erzielen. Über Facebook ist die Erreichbarkeit einer älteren Zielgruppe sowie direkte Verlinkungen zu Produkten oder Webseiten möglich. Auf YouTube wiederum finden aufwendige Produktionen tiefgründiger Kampagnen ihren Platz.

4.4.6 Evaluation

Die von den Experten genannten Key-Performance-Indicators entsprechen ebenfalls den Ergebnissen der Theorie. Bezüglich der Auswertung sehen die Experten dieselben Defizite, wie in der Theorie (Kapitel 2.3.8) beschrieben. Klumpe hebt hervor, dass Marken das Bewusstsein für das Festlegen individueller KPI's basierend auf den Marketingzielen entwickeln müssen und daran orientiert Kampagnen ausrichten. Kitzing ist geteilter Meinung, zum einen lassen sich Online-Kampagnen einfacher evaluieren, im Vergleich zu Trikotwerbung zum Beispiel, deren Erfolg über einen langen Zeitraum bewertet werden muss und im Abverkauf nicht gezielt nachverfolgt werden kann. Andererseits seien sie wiederum aufgrund geringerer Reichweiten schwieriger zu bewerten. Auch für Kapten & Son lässt sich der Erfolg über Instagram, das nur beschränkt qualifizierte Daten bietet (Kapitel 2.3.8), nicht eindeutig messen. Ein Hilfsmittel bietet der Einsatz von Coupons oder Rabatt-Codes, anhand derer der Erfolg einer konkreten

Aktion beurteilt werden kann. Zitzmann lenkt den Fokus klar auf qualitative KPI's, wie die Engagement-Rate, Community-Feedback (Audience Sentiment) und die Qualität der Inhalte, da sich mittels dieser Faktoren auf lange Sicht Erfolg steuern lässt.

4.4.7 Influencer-Marketing im Sponsoring

Die Experten sehen im Influencer-Marketing als Instrument für Sponsorships im Sport das Potenzial, die Lücken herkömmlicher Sponsoring-Aktivitäten zu schließen. Zitzmann kritisiert an klassische Platzierungen einen undifferenzierten Markenauftritt, der weder einen effektiven Bezug zu Markenbotschaften noch zu den Produkten leistet. Bei der jungen Zielgruppe der Millenials ist eine reine Platzierung der Marken, wie es bisher praktiziert wurde und immer noch wird, nicht mehr effektiv genug, was dem Mangel an Glaubwürdigkeit geschuldet ist. Hinzu kommt, dass das Werbeinventar im Sport zu immensen Summen vermarktet wird (Kapitel 2.2.) und wie in Kapitel 4.4.6 beschrieben, schwierig zu evaluieren ist, sodass eine qualifizierte Beurteilung von Preis und Leistung nicht zu fällen ist. Influencer-Marketing bietet die Möglichkeit zu deutlich niedrigeren Preisen, Glaubwürdigkeit wiederherzustellen. Zitzmann sieht in diesem Zusammenhang einen klaren Vorteil in Effektivität und Effizienz, in dem Influencer-Marketing für ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis steht. Durch die Möglichkeiten einer Kooperation mit Influencern, kann eine Marke, im Vergleich zu ihrer Platzierung auf einer Werbebande, Dominanz aufbauen und sich inhaltlich sowie emotional aufladen und präsentieren. Zitzmann zufolge, ist bezüglich des Budgets mittels Influencer-Marketing entweder ein besseres Ergebnis zu demselben Preis oder mindestens dasselbe Ergebnis zu einem geringeren finanziellen Aufwand erreichbar. Alle Experten sehen Influencer-Marketing als Verlängerung von Sponsoring-Engagements, aber nicht als Substitut für klassische Ausprägungen wie die TV-Bande, die aufgrund ihrer Reichweite immer Bedeutung haben wird.

4.4.8 Influencer-Marketing im Longtail des Sports

Im Sportsponsoring ist Kommunikation über Markenbotschafter nichts Neues. Vor dem Aufschwung der Digitalisierung war das Testimonial-Dasein noch interessant, weil die Stars keine eigenen Reichweiten und Kommunikationskanäle besaßen. Heute erreichen Fußballspieler durch Selbst-Vermarktung ihre eigenen Reichweiten über ihre eigenen Kanäle und können sich dort somit als autonome Marken profilieren. Dass Reichweite und sportliches Spitzenniveau nicht immer entscheidende Erfolgsfaktoren sind, zeigt die Theorie (Kapitel 2.3.10). So wird im Influencer-Marketing besonderes Potenzial im Longtail, also in Nischen

gesehen. So vertritt auch Zitzmann die Ansicht, über Kommunikation und den Auftritt im digitalen Raum, Relevanz aufzubauen. Telgmann sieht in dieser Hinsicht besonders im Faktor Authentizität bei Randsportlern, die hier als potenzielle Micro-Influencer behandelt werden, den Vorteil gegenüber millionenschweren prominenten Fußballstars. Alle Experten sehen große Chancen für Randsportarten durch die Digitalisierung an Bedeutung zu gewinnen und sich über den Zugang zu der jungen Zielgruppe auch für Sponsoren als zunehmend attraktive Partner zu präsentieren. Das hängt Zitzmann zufolge weniger mit Influencer-Marketing, als mit der generellen Präsenz im digitalen Raum zusammen. Ein Beispiel ist die Trendsportart E-Sport. Flato, als E-Sport-Repräsentant, zeigt die Vorzüge der Branche als Influencer-Plattform auf. Endemic brands, wie E-Sport-Sponsor „intel“, lassen sich zum einen nativ in den Kontext integrieren. Neben der thematischen Kompatibilität profitiert „intel“ besonders von der zielgerichteten Ansprache einer homogenen Zielgruppe, die den Vorzug eines geringeren Streuverlustes bietet. Bezüglich der Effizienz der Markenkommunikation ist das ein wichtiger Faktor. Kitzing stellt in diesem Zusammenhang den Vergleich zum Testimonial-Marketing. Während durch eine homogene Zielgruppe eine zielgerichtete Ansprach funktioniert, entsteht bei einem Testimonial wie Nationalspieler Mesut Özil (Kapitel 3.4.5.2), der mehrere Märkte betreut, ein hoher Streuverlust. Für nationale Kampagnen bedeutet dies, für mehrere Märkte zu zahlen, aber nur einen wirksam zu erreichen. Kitzing fügt hinzu, dass durch den Einsatz mehrere Micro-Influencer zu einem geringeren Preis im Vergleich zu großen Influencern oder gar Testimonials, dieselbe Reichweite erzielt werden kann, aber das Vorteil einer zugespitzten Ansprache der relevanten Zielgruppe genutzt wird. Unabhängig davon sehen Klumpe und Kitzing künftig einen Konflikt zwischen Profisportlern und ihren Vereinen bezüglich der Regelungen von Vermarktungsrechten. Denn auch der Verein wird an den zunehmenden Vermarktungsmöglichkeiten seiner Sportler partizipieren wollen. Im Spannungsverhältnis stehen dabei die Partner der Sportler und die Partner der Vereine, insbesondere wenn es sich um konkurrierende Marken handelt. Muss sich der Sportler an den Arbeitsvertrag mit dem Verein halten, so scheiden konkurrierende Marken als Sponsoren aus. Der Exklusivitätsanspruch von Seiten der Marken kann deshalb eher im Longtail erfüllt werden.
Zitzmann sieht in Kampagnen mit Micro-Influencern eine Lücke für Markenkommunikation, stellt gleichzeitig aber auch heraus, dass sich diese Methode nicht für alle Marketingziele eignet, wie zum Beispiel nicht für Marken, die ein „Premium-Image“ aufbauen wollen und daher von dem Image-Transfer großer Stars profitieren können.

4.4.9 Grenzen des Influencer-Marketing

Neben den zahlreichen Vorteilen gibt es im Influencer-Marketing aber auch Grenzen. So sieht Telgmann beispielsweise die Gefahr, Influencer-Marketing könnte aufgrund der starken Trendbewegung schnell inflationär wirken und damit seinen Effekt und seine Glaubwürdigkeit verlieren. Nach Zitzmann könnte dann sogar ein negativer Effekt durch die steigende Abneigung gegenüber Werbebotschaften entstehen. Kitzing sieht ein Problem für Marken in der Selektion von passenden Influencern. Er sieht einen Großteil der Marken immer noch gefangen in der Denkweise, es käme entweder auf Reichweite oder auf den sportlichen Erfolg an. Die Gefahr besteht, dass das Potenzial in der Markenentstehung durch gute digitale Markenkommunikation nicht erkannt wird. Reichweite ist auch der Grund, weshalb die Preise für Postings oder Fotos großer Influencer immer weiter in die Höhe getrieben werden. Dort sieht auch Telgmann die Schwierigkeit für mittelständische Unternehmen und Start-Ups, künftig keine Möglichkeit zu haben mit großen Online-Persönlichkeiten zusammenzuarbeiten.

In der Praxis appelliert Klumpe daran, dass digitales Marketing planungsintensiver und individueller ist, da der Erfolg von Influencer zu Influencer auf unterschiedlichen Parametern gründen kann. Zu der Planung gehört auch ein aussagekräftiges Briefing, wie Kitzing beteuert, in dem den Influencern ein klarer Handlungsrahmen vorgelegt und somit die Zusammenarbeit optimiert wird. Dabei müssen sich Marken darauf einstellen, innerhalb des vorgegebenen Rahmens, die Ausgestaltung der Markenbotschaft an Influencer zu übergeben, da gerade aufgrund von diesem „Kontrollverlust“ die Authentizität steigt.

4.4.10 Zukunft des Influencer-Marketing

Telgmann sieht aufgrund der Gefahr, der Effekt des Influencer-Marketings könnte durch die erhöhte Anwendung in der Praxis verpuffen, die Herausforderung künftig darin, die Zusammenarbeit mit Influencern neu zu erfinden. Den ersten Schritt in diese Richtung hat Kapten & Son bereits mit der Kooperation mit Farina Opoku (Kapitel 3.4.5.1), die als Co-Creator in die Produktion miteinbezogen wurde, gemacht. So sollten Marken für sich Lücken finden, in denen Influencer-Marketing noch funktioniert. Klumpe sieht vor allem das Ende des großen Hypes um das Trend-Marketinginstrument und ist der Meinung, der Markt würde sich allmählich konsolidieren. Außerdem sieht er bei Marken einen Fortschritt, da sie ein immer besseres Gefühl für relevante KPI's und die Methodik der Evaluation entwickeln. Auch der Markt der Agenturen und Netzwerke, die sich vermehrt dem Trend geschuldet gebildet haben, wird sich nach Klumpes Einschätzung konsolidieren. Demnach werden Blogger-Relations

mehr zur Angelegenheit interner Marketing-Abteilungen. In der Zukunft des Internets sieht der Geschäftsführer von Athletia weiteres Wachstumspotenzial. Obwohl einerseits mehr Inventarfläche für Werbung im Netz entsteht, werden die Marketingtöpfe nicht größer. Dementsprechend könnte künftig die Finanzierbarkeit stärker in den Fokus rücken. Im Zusammenhang mit Sponsoring-Engagements sieht Kitzing eine starke Verknüpfung von Influencer-Marketing und Sponsoring im Sport. Zitzmann geht dabei gleichzeitig von einer verstärkt datenbasierten, strategisch orientierten statt ausschließlich emotionalen Motivation aus, sich im Kontext des Sports zu platzieren. Im Konflikt dazu steht jedoch der Fördergedanke von Sponsorships, der durch kalkuliertes Handeln mehr in den Fokus der Kommerzialisierung rückt. Zitzmann hebt im Allgemeinen die Bedeutung guten Contents und einer gründlichen Selektion hervor, denn von ihnen hängt ab, ob sich die zahlreichen positiven Effekte des Influencer-Marketing einstellen.

5 Fazit

Die vorliegende Forschung liefert qualitative Argumente, die belegen, dass Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung eine effektive Lösung für Marketing und speziell auch Sponsoring-Aktivitäten ist. Die Digitalisierung hat nicht nur die Medienlandschaft und das Mediennutzungsverhalten verändert, sondern vor allem die Insights einer gesamten Generation. Die Millenials sind als digital Natives über klassische Medien kaum noch zu erreichen. Für Markenkommunikation geht es immer auch darum zukunftsorientiert junge Zielgruppen an sich zu binden. Ohne digitale Präsenz, ist das kaum umsetzbar. Der Transfer in die Online-Welt allein, löst jedoch noch kein Problem. Die Verschiebung ins Netz hat nicht nur das Mediennutzungs-, sondern auch das Konsumverhalten der neuen Generation grundlegend verändert. Für Marken eine neue Herausforderung, denn einfache Penetration von Markenbotschaften in Form der Ein-Weg-Kommunikation entspricht zum einen den Umständen der Entwicklung nicht mehr und ist zudem nicht mehr wirksam in der jungen Zielgruppe. Das stellt Werbetreibende vor die Aufgabe, ihre Markenkommunikation anzupassen.

Die Forschung hat gezeigt, dass Digitalisierung aus Unternehmenssicht aber nicht nur Herausforderungen, sondern auch Chancen bedeutet. Hat die Markenkommunikation über klassische Medien, wie in Form von TV-Spots oder Werbeplakaten ihre Wirksamkeit verloren, lässt sich im Web 2.0. die womöglich stärkste Marketingdisziplin umsetzen: das Empfehlungsmarketing über electronic Word-of-Mouth. Influencer-Marketing bedeutet nichts

anderes, als elektronische Mundpropaganda. Der Unterschied jedoch liegt in den Meinungsführern, die durch digitale Phänomene, wie das Bloggertum und Social Media für Zielgruppen relevant und damit zu Influencern geworden sind. Was also als neues Phänomen in der Werbebranche wahrgenommen wird und 2016 trendartigen Aufschwung erlebte, ist letztlich keine neue Erscheinung. Sie ist der Meinungsführerkommunikation zuzuordnen, die bis in die 40er Jahre zurückragt, als der Soziologe Lazarsfeld das Potenzial der Beeinflussung durch Menschen aus dem engeren Umfeld als Meinungsführerkommunikation erkannte. Die Digitalisierung hat lediglich für einen Verstärkereffekt gesorgt, die die in der Vergangenheit bereits erkannte Kraft von Multiplikatoren wieder aufleben lässt.

In Bezug auf Sportsponsoring ist die Zusammenarbeit mit Meinungsführern ebenso wenig neu. Seit der zunehmenden Kommerzialisierung im Sport sind Sportler zu Stars geworden, die von ihrer Fangemeinde bewundert werden und somit für Marken attraktive Botschafter geworden sind. Während das Testimonial-Dasein für Sportler vor einigen Jahren noch lukrativ war, da ihnen durch Sponsoren neue Kanäle geboten wurden, hat auch hier die Digitalisierung für einen Paradigmenwechsel gesorgt. Sportler profilieren sich nicht mehr primär über Werbedeals. Durch Soziale Medien hat jeder Sportler die Möglichkeit, sich selbst durch eigene Kanäle zu vermarkten. Wie die Forschung zeigen konnte, hat Digitalisierung im klassischen Rollenverständnis von Marken für eine Disruption gesorgt. Demnach werden Marken nicht mehr nur als Unternehmenskennzeichen wahrgenommen. Da durch Soziale Netzwerke, Blogs oder YouTube-Channel, jedes Individuum die Möglichkeit hat, eigenen Content zu produzieren und zu senden, wird heute jeder zu einem Medium und durch eine eigene Persönlichkeit zu einer Medienmarke. Infolgedessen wird im Social Web ein Gros an Content von einer Vielzahl an Sendern geteilt. Für Unternehmensmarken, die ökonomische Ziele verfolgen, entstehen dadurch neue Anforderungen an Markenbotschaften, um sich von der starken Konkurrenz abzuheben und von der potenziellen Zielgruppe wahrgenommen zu werden.

Aus dem Geflecht an Herausforderungen, das für Unternehmen durch den digitalen Wandel entstanden ist, bietet Influencer-Marketing zahlreiche Vorteile. Diese konnten durch die Methodentriangulation durch Praxisbeispiele in Form der Case Studies sowie der Experteninterviews aufgezeigt und diskutiert werden.

Zusammenfassend ist Influencer-Marketing von Vorteil, um junge Zielgruppen zu erreichen und Markenbotschaften zielgruppenspezifisch und dem entsprechenden Kanal getreu zu kommunizieren. Das meiste Potenzial wird in qualitativen Zielen wie Image-Bildung und Bekanntheitssteigerung gesehen, da durch langfristige und tiefgründige Partnerschaft mit Influencern auch engere Beziehungen zu den Zielgruppen aufgebaut werden können, die für

einen nachhaltigen Erfolg sprechen. Somit können Markenbotschaften wirksam platziert werden, sodass der Abneigung gegenüber Werbebotschaften von Seiten der Nutzer getrotzt werden kann. Der Erfolg von Influencer-Marketing lässt sich durch zwei elementare Eigenschaften erklären: Glaubwürdigkeit und Authentizität.
Besonders die soziale und demographische Nähe von Social-Media-Influencern zu der jungen Zielgruppe, macht sie zu glaubwürdigen und authentischen Meinungsführern, die ein hohes Einflusspotenzial in ihrer Community besitzen. Die Experten definieren in diesem Zusammenhang Voraussetzungen, um diese Schlüsselkriterien zu erfüllen. Qualitativer Content und die sorgfältige, auf den Marken-Fit und die Marketingziele zugeschnittene Selektion der Markenbotschafter, ist für den Erfolg der Marketing-Maßnahme elementar.

Die Experten sehen im Influencer-Marketing als Verlängerung von Sponsoring-Aktivitäten im Sport eine große Chance. Durch die Digitalisierung haben sich wesentliche Erfolgskriterien verschoben. Wurden vor einigen Jahren Testimonials nach sportlichem Erfolg und Reichweite ausgewählt, funktioniert die Ansprache der Zielgruppe heute auch über nativ digital entstandene Persönlichkeiten, die durch ihren Auftritt im Netz Relevanz gewonnen haben, wie das Beispiel der freekickerz beweist.
Anhand der Case Studies konnten Vorteile im Sponsoring von Nicht-prominenten Influencern im Vergleich zu Prominenten aufgezeigt werden, die sich im Wesentlichen auf Effektivität und Effizienz beziehen. Dennoch bedeutet das nicht, dass Sportstars an Bedeutung verlieren. Abhängig von den Kampagnenzielen ist von Fall zu Fall individuell zu bewerten, welche Art von Markenbotschaftern sich für die Kommunikation am besten eignet.
Speziell konnten auch relevante Argumente für die Potenziale im Longtail generiert werden. Am Beispiel des E-Sport und nach den Einschätzungen der Experten, können Vorteile im Vergleich zum Sponsoring großer Sportstars aufgezeigt werden. Durch die Partnerschaft mit Longtail-Sportlern als Micro-Influencer, lassen sich die Vorteile des Influencer-Marketings besonders effektiv umsetzen. Die Randsportler oder Randsportarten als Influencer-Plattform, wie es im E-Sport der Fall ist, weisen eine größere Nähe zur jungen Zielgruppe auf, sie sind damit authentischer und glaubwürdiger als weit entfernte Superstars. Durch ihre kleineren Reichweiten, aber homogenen Zielgruppen, können Marken ihre Botschaften spezifischer und damit wirksamer kommunizieren, ohne einen Streuverlust aufgrund von Heterogenität in Kauf nehmen zu müssen. Dazu kommt der Aspekt finanzieller Effizienz. Wie die Experten bestätigen, lassen sich mit einem geringeren Budget effektive Ergebnisse erzielen. Somit

bekommen auch kleine Unternehmen eine Chance, sich wirksam als Sponsoren im Kontext Sport zu platzieren, ohne ein Vermögen in den „König Fußball“ investieren zu müssen.

Damit konnten die anfangs genannten Thesen bestätigt werden, dass Influencer-Marketing nicht nur in der Beauty- und Mode-Branche geeignet ist, sondern auch erfolgsgenerierend in das Sportsponsoring integriert werden kann.

6 Limitation und Desiderate

Zusammenfassend konnten durch die Methodentriangulation qualitative Argumente generiert werden, um die Forschungsfrage zu beantworten und die aufgestellten Thesen zu belegen.
Anhand der Case Studies, konnte Influencer-Marketing in seiner Praxis präsentiert werden. Lediglich der Mangel an qualifizierten Daten bildet eine Lücke in den Ergebnissen. Für weitere Forschungen bietet sich eine enge Zusammenarbeit mit Agenturen oder Unternehmen an, um datenbasiert Analysen aufzubereiten. Aus diesem Grund wurden parallel Experteninterviews hinzugezogen, die für das Ziel der vorliegenden Arbeit ausreichend qualitative Ergebnisse liefern konnten. Damit kann die vorliegende Untersuchung als qualitative Grundlage für weitere Forschungen dienen. So könnte zum Beispiel, um die vorliegenden qualitativen Ergebnisse quantitativ zu untermauern, in einem nächsten Schritt die Werbewirksamkeit von Influencer-Marketing untersucht werden. Da sich die Technik und damit auch die Menschen in einem dynamischen Wandlungsprozess befinden, wird es im Marketing auch weiterhin stets Forschungsbedarf geben.

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

Becker, J. (2002): *Marketing-Konzeption : Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*. München: Vahlen Verlag

Berry, J., Keller, E. (2002). The Influentials. Free Press

Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bruhn, M. (2003). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz.* 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2012). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis.* Wiesbaden: Gabler Verlag

Dänzler, S., Heun, T. (Hrsg.) (2014): *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden: Springer Fachmedien

Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschnung. Grundlagen. Methoden. Anwendungen.* 18. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.

Dressler, M., Telle, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Flick, U. (2008). *Triangulation – Eine Einführung*. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles And Practices*. New York: Cambridge University Press.

Gladwell, M. (2006). *Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. Goldmann Verlag.

Gläser, J., Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 3. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften .

Golant, B. (2012). *Bringing the corporate brand to life: The brand manager as a practical author*. In Journal of Brand Management, 20(2), 115–127.

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell.

Heimerl, P. (2009). *Fallstudien als forschungsstrategische Entscheidung*. In Buber, R., Holzmüller, H., *Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen*. 2. Auflage (S. 381-400). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Heinz, J., Ströh, A. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring.* Marburg: Tectum Verlag.

Henseler, W. (2011). S*ocial Media Branding. Markenbildung im Zeitalter von Web 2.0 und App-Computing.* In E. Theobald, & P. T. Haisch (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (S. 111–126).Wiesbaden: Springer Gabler.

Jones, R. (2012). Five ways branding is changing. *Journal of Brand Management*, *20*, 77–79. Online publiziert am 21 September 2012 doi:10.1057/bm.2012.51.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

Keppner, T. (2006). *Sportlervermarktung: Grundlagen, Management, Sponsorenakquisition.* Saarbrücken: VDM Verlag.

Koeppler, K. (1984): *Opinion leaders: Merkmale und Wirkung.* Band 18. Hamburg: Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer.

Kreutzer, R. T., Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Lauper, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen.*Wiesbaden: Gabler Verlag

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., Menzel, H. (1963). *Mass Media and Personal Influence.* In Schramm, W. (Hrsg.). The Science of Human Communication. New York: Basic Books.

Lis, B., Korchmar, S. (2013): *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM).* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.

Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*. München : C.H. Beck Verlag.

Mitchell, A. (2012). *McKitterick's Conodrum*. In Journal of Brand Management, 2012(20), 77–79. Online publiziert am 21 September 2012 doi:10.1057/bm.2012.51.

Noelle-Neumann, E. (1989). *Das Fischer-Lexikon Puplizistik, Massenkommunikation.* Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Osterwalder, A. (2011). *Business Model Generation*. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.

Richmond, V., McCroskey, J. (1975). *Who's opinion do you trust?* In Journal of Communications, Vol. 25, Issue 3 (S. 42-50).

Rodgers, W. C., Schneider, K. C. (1993): An Empirical Evaluation oft he Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. In Psychology and Marketing, 10. Jg., Nr. 4 (S. 333-345).

Rogers, E. M., Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross- Cultural Approach*, New York: Free Press.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E., Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for dummies.* New Jersey: John Willey & Sons.

Schau, H. J., Gilly, M. C. (2003). *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*. In Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 3 (December 2003), (S. 385-404).

Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*, 3. Auflage, (Mohr Siebeck) Tübingen

SPIEGEL-Verlag (1983): *SPIEGEL-Dokumentation: Persönlichkeitsstärke: Ein Maßstabzur Bestimmung von Zielgruppenpotentialen.* Hamburg: SPIEGEL-Verlag.

Theobald, E., Haisch, P. T. (Hrsg.) (2011). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter.* Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wallace, E., Bull, I., & de Chernatony, L. (2012*). Facebook ‚friendship' and brand advocacy*. Journal of Brand Management, 2012(20), 128–146. Online publiziert am 21 September 2012 doi:10.1057/bm.2012.51

Online-Artikel

Adidas (2014): *Konzernlagebericht 2013*. Abgerufen von https://www.adidas-group.com/media/filer_public/2014/03/05/adidas-group_gb_2013_de.pdf.

ARD/ZDF (2014). *ARD/ZDF Online-Studie 2014*. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=563.

Baier, J. O. (2017). *Wann wird Influencer-Marketing zu Schleichwerbung?* Abgerufen von https://www.wuv.de/marketing/wann_wird_influencer_marketing_zu_schleichwerbung.

Bertram, I. (2016). *Influencer im Bundesliga-Sponsoring: „Die Reichweiten wachsen".* Abgerufen von https://newsroom.hermesworld.com/influencer-im-bundesliga-sponsoring-die-reichweiten-wachsen-10322/.

Bravo (2013). *Werbe-König Özil macht fette Kohle*. Abgerufen von http://www.bravo.de/sport/werbe-king-oezil-macht-fette-kohle-werbung-232273.html

Chyzyk, C. (2016). *5 Dinge, die das Influencer Marketing 2017 prägen werden*. Abgerufen von http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962.

DFB (2017): Spieler des Jahres Özil: *„Mein Wort hat Gewicht im Team“.* Abgerufen von https://www.dfb.de/news/detail/spieler-des-jahres-oezil-mein-wort-hat-gewicht-im-team-160553/?no_cache=1

Eicher, D. (2015). *Influencer-Marketing*. Abgerufen von http://www.digitalwiki.de/influencer-marketing/.

Firsching, J. (2017). *Die 10 erfolgreichsten Retail-Unternehmen auf Instagram*. Abgerufen von http://www.futurebiz.de/artikel/10-erfolgreichsten-retail-unternehmen-instagram/.

Gehl, C. (2017): *Who's Who: Die größten Player im Influencer Marketing*. Abgerufen von https://www.wuv.de/specials/influencer_marketing/who_s_who_die_groessten _player_im_influencer_marketing.

Henne, C. (2014). *Sportbusiness goes digital: Der Content-Glaube verstellt den Blick auf Fan-Involvement*. Abgerufen von http://blog.henne-digital.com/sportsponsoring-marketing-digital/.

Linqia (2017): *The State of Influencer Marketing Report 2017*. Abgerufen von http://www.linqia.com/insights/state-of-influencer-marketing-2017/.

Lux, T. (2016): *Nova Lana Love: „Manchmal hab ich Gewissensbisse, weil Unternehmen mir so viel Geld geben*“. Abgerufen von https://omr.com/de/podcast-farina-opoku-nova-lana-love/.

Macromedia, Webguerillas (2014). *Markenempfehlung in sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich*. Abgerufen von https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/ 201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf.

Müller, F. (2017). *Diese deutschen Retail-Unternehmen performen bei Instagram am besten*. Abgerufen von http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Diese-deutschen-Retail-Unternehmen-performen-bei-Instagram-am-besten-158404.

Müller, F. (2017). Jung von Matt/Sports übernimmt den Social-Media-Etat des Sportwettenanbieters Aberufen von

http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Sportwetten-Jung-von- MattSports -und-Tipico-bauen-Zusammenarbeit-aus-157674

Repucom (2015). *Sponsor-Trend 2016*. Abgerufen von http://nielsensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Repucom_Sponsor-Trend_2016.pdf.

Nguyen, T. (2016). *Was Influencer-Marketing für etablierte Stars bedeutet*. Abgerufen von http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/Influencer-und-Longtailstars-Was-Influencer-Marketing-fuer-etablierte-Stars-bedeutet-139464.

Rastroguev, A. 2016: *„Die Mehrheit der Frauen sieht nun mal nicht aus wie ein Model“* Abgerufen von http://www.cosmopolitan.de/novalanalove-farina-opoku-die-mehrheit-der-frauen-sieht-nun-mal-nicht-aus-wie-ein-model-72854.html.

Rentz, I. (2016a): *Jung von Matt/Sports holt Arne Friedrich und gründet Unit für Persönlichkeitsmarken.* Abgerufen von http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Jung-von-MattStars-Jung-von-MattSports-holt-Arne-Friedrich-und-gruendet-Unit-fuer-Persoenlichkeitsmarken-144288.

Rentz, I. (2016b): *Mediakraft-CEO Spartacus Olsson sieht die Branche vor "gigantischer Herausforderung"*. Abgerufen von http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Mediakraft-CEO-Spartacus-Olsson-sieht-die-Branche-vor-gigantischer-Herausforderung-138803.

Reuther, H. (2016). *Trendmonitor 2017. eSports – Der elektronische Sport wird zum Massenphänomen*. Abgerufen von http://www.goldmedia.com/blog/2016/12/trendmonitor-2017-esports-der-elektronische-sport-wird-zum-massenphaenomen-trend-ausblick-von-hannah-reuter/.

Rondinella, G. (2016). *Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star*. Abgerufen von http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456.

Schichler, J. (2017). *So wurde das Uhrenlabel Kapten&Son dank Influencer-Marketing zur Trendmarke.* Abgerufen von https://www.styleranking.de/lifestyle/panorama/so-wurde-das-uhrenlabel-kapten-son-dank-influencer-marketing-zur-trendmarke.

Scherkamp, H. (2015). *Die Instagram-Powerseller*. Abgerufen von https://www.gruenderszene.de/allgemein/kapten-son-instagram-powerseller.

Schmelzer, M. (2016). *Was ist Influencer Marketing?* Abgerufen von https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing.

Schröder, J. (2016). *Top 50: die erfolgreichsten deutschen Youtuber – freekickerz vorn, Kurzgesagt größter Aufsteiger*. Abgerufen von http://meedia.de/2016/09/15/top-50-die-erfolgreichsten-deutschen-youtuber-freekickerz-vorn-kurzgesagt-groesster-aufsteiger/.

Tamblé, M. (2015). *Was ist Influencer Marketing?* Abgerufen von http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/.

o.A. Futurebiz (2017). *Influencer Marketing Leitfaden*. Abgerufen von http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/.

o.A. Gala (2016). *Die ungeschminkte Wahrheit.* Abgerufen von http://www.gala.de/beauty-fashion/beauty/star-bloggerin-farina-opoku--die-ungeschminkte-wahrheit-20318252.html.

o.A. Influma (2015). *Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation*. Abgerufen von http://www.adenion.de/docs/influencer-marketing-30-fuer-die-unternehmenskommunikation.pdf.

o.A. NDR (2013). *Braunschweiger Fußballrevolution mit Hirsch*. Abgerufen von http://www.ndr.de/sport/fussball/50_jahre_bundesliga/Braunschweiger-Fussballrevolution-mit-Hirsch,braunschweig2433.html.

o.A. RP-Online (2014). *Özil ist deutscher Social-Media-König*. Abgerufen von http://www.rp-online.de/sport/mesut-oezil-ist-deutscher-social-media-koenig-aid-1.4749543.

- Veriman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In International Journal of Advertising, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. Abgerufen von http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Wallrodt, L. (2013). *Adidas rüstet Mesut Özil mit Rentenvertrag aus.* Abgerufen von https://www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article117936406/Adidas-ruestet-Mesut-Oezil-mit-Rentenvertrag-aus.html.

Wikipedia (2017). *Influencer*. Abgerufen von https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer.

Onlinemarketing (2017). *Influencer Marketing*. Abgerufen von https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing.

Wroblewski, M. (2017). *Die Digitalisierung von Word of Mouth*. Abgerufen von http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Micro-Influencer-Die-Digitalisierung-von-Word-of-Mouth-157519.

Websites

Adidas Website Abgerufen von www.adidas-group.com/unternehmen

ESL YouTube-Kanal. Abgerufen von https://www.youtube.com/channel/UCPq2ETz4aAGo

ESL Website Abgerufen von https://www.eslgaming.com/press/esl-und-w-stenrot-mit-starkem-engagement-f-r-den-esport-deutschland

Farina Opoku „Novalanalove" Instagram-Profil Abgerufen von https://www.instagram.com/novalanalove/

Farina Opoku „Novalanalove" Website. Abgerufen von www.novalanalove.com

HandOfBlood Schluss damit Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=0cGQXIABRbg

Hermes Website Abgerufen von https://www.hermesworld.com/de/%C3%BCber-uns/auf-einen-blick/hermes-auf-einen-blick/

Kapten & Son Instagram-Profil Abgerufen von https://www.instagram.com/kaptenandson/

Mesut Özil Instagram-Profil Abgerufen von https://www.instagram.com/m10_official/?hl=de

Mesut Özil Webite Abgerufen von http://www.mesutoezil.com/de

Sponsoo Website Abgerufen von https://www.sponsoo.de/Webvideopreis Deutschland YouTube-Kanal.

YouTube-Video HandOfBlood gewinnt "Gaming" – Webvideopreis Deutschland 2016 Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=aTez6R 7VpGc

Wüstenrot YouTube-Kanal Abgerufen von https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist

Wüstenrot Facebook-Account Abgerufen von https://de-de.facebook.com/wundw/

8 Anhang

Tabelle 5: Herausforderungen der Markenführung durch die Digitalsierung (vgl. Theobald, 2011, S. 2ff)

1. Von der Einweg- zur Digitalkommunikation	➔ Die Bildung einer „triadischen“ Beziehungsstruktur wird gefördert ➔ Eine engere Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden entsteht ➔ Auch die Beziehung Kunde-Kunde wird verstärkt , zum Beispiel durch das gemeinsame Teilen von Konsumentenerfahrungen (S. 2)
2. Abkehr von Prinzip der Penetration und Persuasion (S.3f)	➔ Kontrollverlust der Marken in Bezug auf Persuasion, weil Konsument besser informiert ist ➔ Abwehrhaltung der Rezipienten gegen Werbung kontraproduktiv für effektive Markenkommunikation (vgl. Heath, 2012, S.34) ➔ Rückgang stupider Penetration von Werbeversprechen und Anwendung psychologischer Techniken, stattdessen Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kunden ➔ Im Gegensatz zu klassischen Medien werden neue Formen relevant, im Fokus: Branded Content und Digital Brand Storytelling
3. Dynamisierung der Konsumenten-orientierung (S.4)	➔ Werbung verliert hohes Maß an Stärke und Überzeugungskraft durch Entwicklung digitaler Medien und durch das Empowerment der Konsumenten ➔ Konsument Teil co-kreativen Entwicklungsprozesses (vgl. Schau/Gilly, 2003; Wallace et.al. 2012, Heun 2012) ➔ Statt Stiftung Warentest heute Soziale Netzwerke als Orientierung für Beurteilungen und Bewertungen (vgl. Henseler, 2011, S. 117)
4. Neue Nützlichkeit (S.5)	➔ Marke gekennzeichnet durch Versuch der Einflussnahme und Kontrolle von Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten über Images und Botschaften von Marken (vgl. Mitchell, 2012, S. 85)

	➔ Emotionalisierung als Unterscheidungsmerkmal vor dem Hintergrund des Information Overloads, Ähnlichkeit der Marken auf funktionaler Ebene, emotionale Aufladung als Lösung (vgl. Kapferer, 1992) ➔ Statt Penetration von Werbebotschaften, mehr Service-/ bzw. Nutzen-Angebote (vgl. Jones 2012, S. 77)
5. Markenkonzepte flexibilisieren	➔ Spagat zwischen kontinuierlicher Markenpflege und Geschwindigkeitswettbewerb im Web ➔ technologische Kompetenz und dialogische Kommunikation erforderlich
6. Neue Markenmodelle	➔ Flexibler Umgang mit Positionierung und Identität nach Konzept: Practical Authorship – offene Einstellung für Interaktionen und Dialoge in Form von „dynamic discursive ressource“ (vgl. Golant, 2012, S. 125)

Tabelle 6: Formen des Sportsponsoring (vgl. Bruhn, 2003, S.16ff)

Sponsoring-Form	Ausprägung	Vorteil/ Nachteil
Einzelsportler-Sponsoring	Testimonial-Werbung, durch den Einsatz von einem Sportler als Markenbotschafter oder in Form von Ausstattung durch Sportartikel (Fußballschuhe, Tennisschläger)	Nähe und Glaubwürdigkeit zum gesponserten Objekt größer, Image-Transfer, Identifikation der Fans mit dem Testimonial
Mannschafts-Sponsoring	Testimonial-Werbung, durch den Einsatz von einem Team als Markenbotschafter-Plattform oder in Form von Ausstattung durch Sportartikeln (Trikots, Transportmittel (z.B. Mannschaftsbus) etc.)	Bei erfolgreichen Teams hohe Aufmerksamkeit (durch Teilnahme an hochklassigen Wettbewerben) führt zu höherem Image-Transfer

Vereins-Sponsoring	Testimonial-Werbung, durch den Einsatz von einem Verein mit all seinen Sparten als Markenbotschafter-Plattform oder in Form von Platzierungen im Vereinsumfeld (Stadion etc.)	Bei erfolgreichen Vereinen mit einer großen und starken Fan Base Image-Transfer und höheres Involvement möglich zu erzielen
Verbands-Sponsoring	Beispiel DFL – Bundesliga Auswahl von Premium-Partnern; treten auf in Form von Trikotwerbung, als Übertragungskanal (Sky)	Hohe und konstante Präsenz im sportlichen Umfeld, Summe aller Reichweiten der beteiligten Teams bzw. Vereine
Veranstaltungs-Sponsoring	Hauptsponsorenschaft, Ambush Marketing → Platzierung bei Großveranstaltungen ohne Hauptsponsor zu sein; Platzierung auf: Banden, Plakaten, Aufstellern, Werbeteppichen, Flaggen etc.	Hohe Wahrnehmung, da im Sport bei Live-Übertragungen hohe Reichweiten erzielt werden, Image-Transfer von renommierten Wettbewerben (die UEFA-Champions League)
Namingright-Sponsoring	Name des Sponsors im Vereinsnamen oder Namengebung der Sportstätte	Verstärkt den Bezug von Marke zu Verein und umgekehrt. Problem: Die Sportberichterstattung nutzt traditionelle Namen, aufgrund der Meidung kommerzieller Kommunikation.

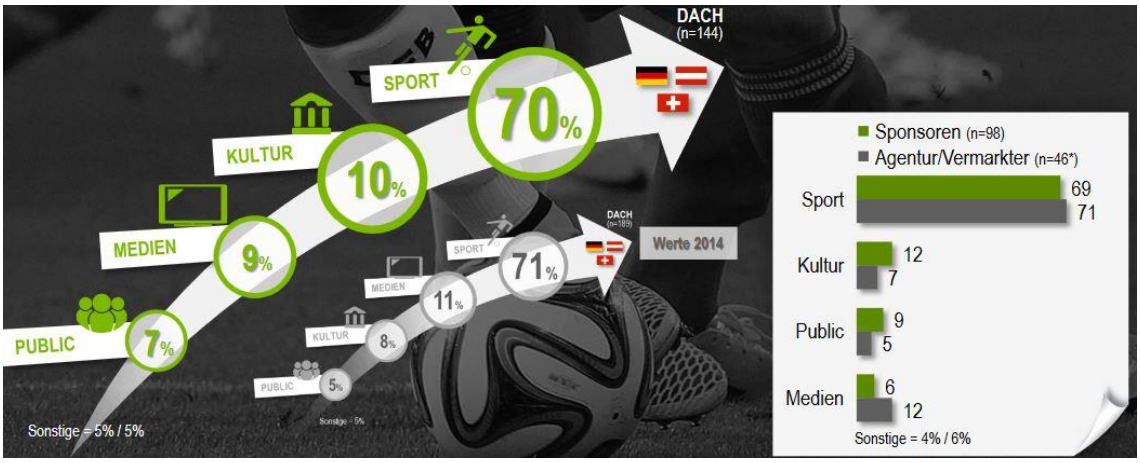

Abbildung 6: Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat 2016 (Repucom, 2015, S. 15)

Abbildung 7: Bedeutung der Formen des Sportsponsorings (Repucom, 2015, S. 7)

Abbildung 8: Ziele von Sponsoringmaßnahmen (Repucom, 2015, S. 6)

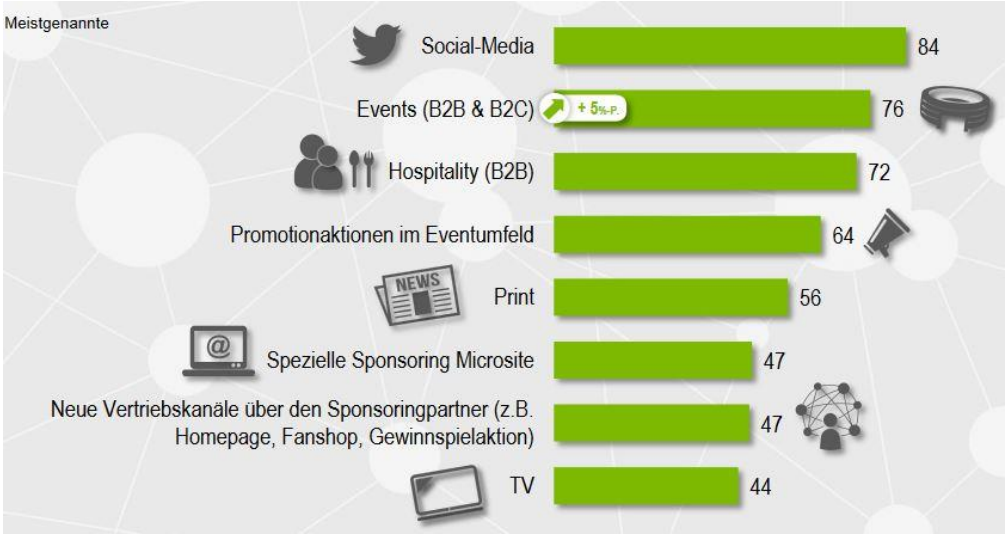

Abbildung 9: Vernetzung des Sponsorings (Repucom, 2015, S. 9)

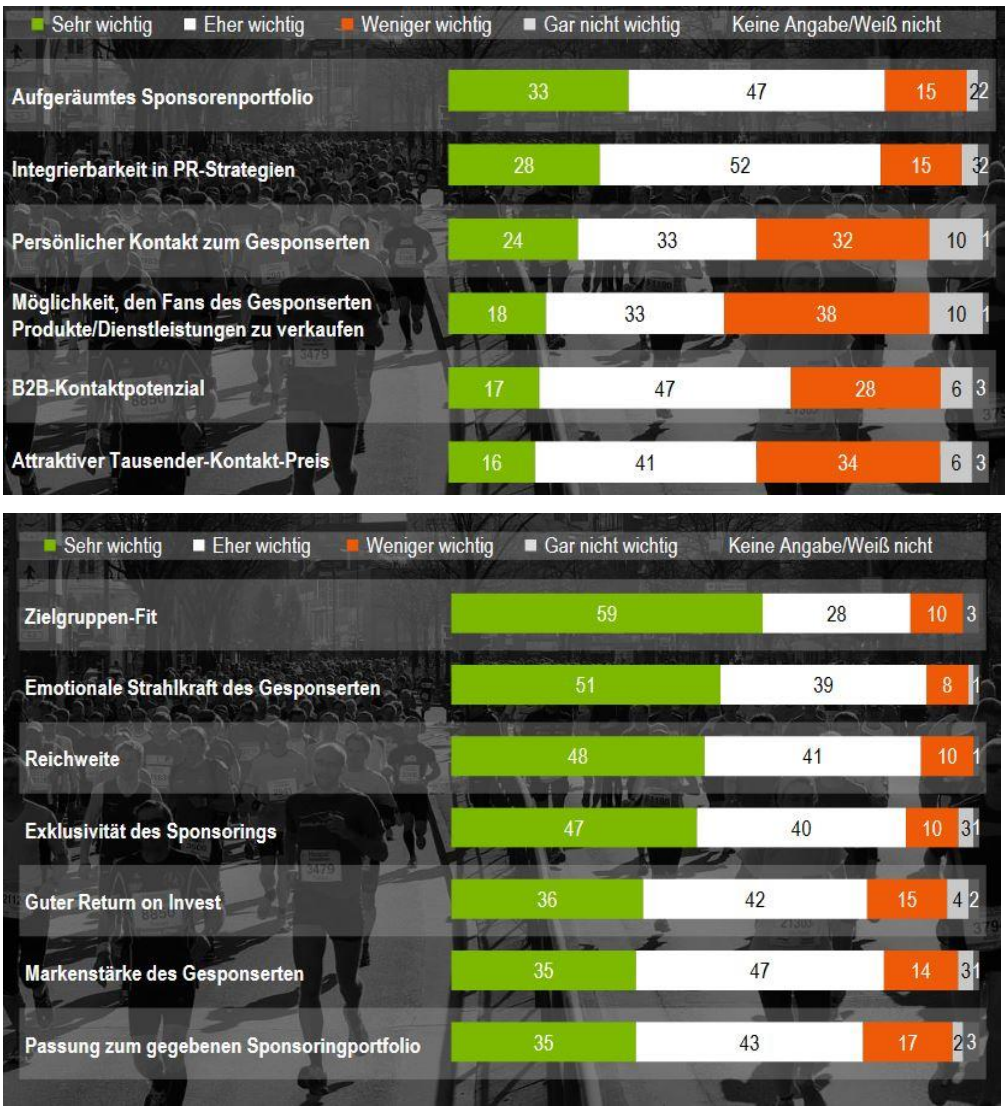

Abbildung 10: Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings (Repucom, 2015, S. 12f)

Abbildung 11: Einschätzung der Zukunft des Sponsoring (Repucom, 2015, S. 21)

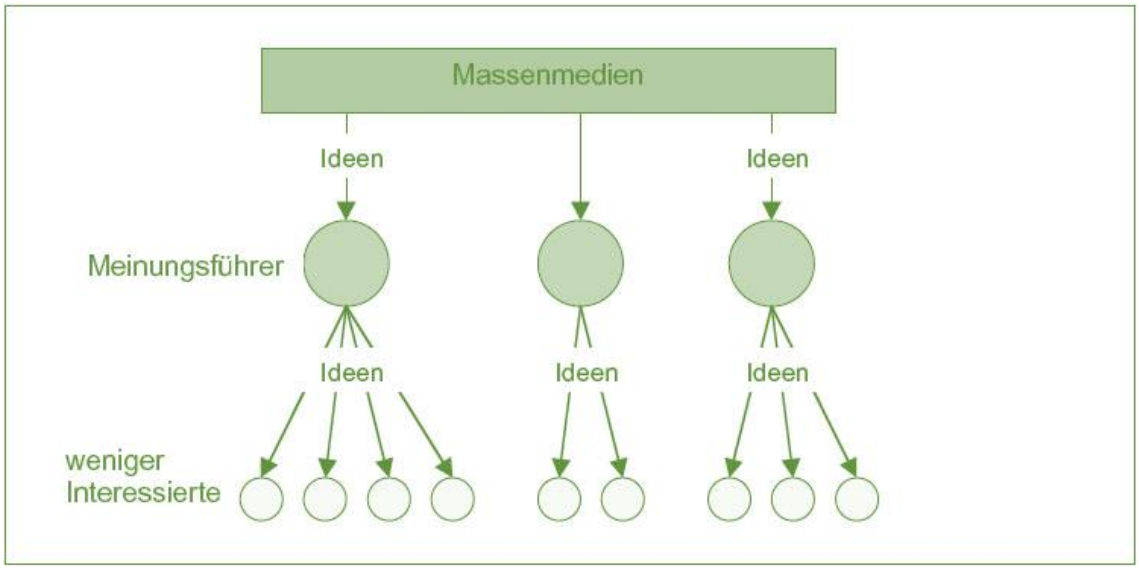

Abbildung 12: Two-Step-Flow of Communication nach Lazarsfeld (Schenk, 2007, S. 352)

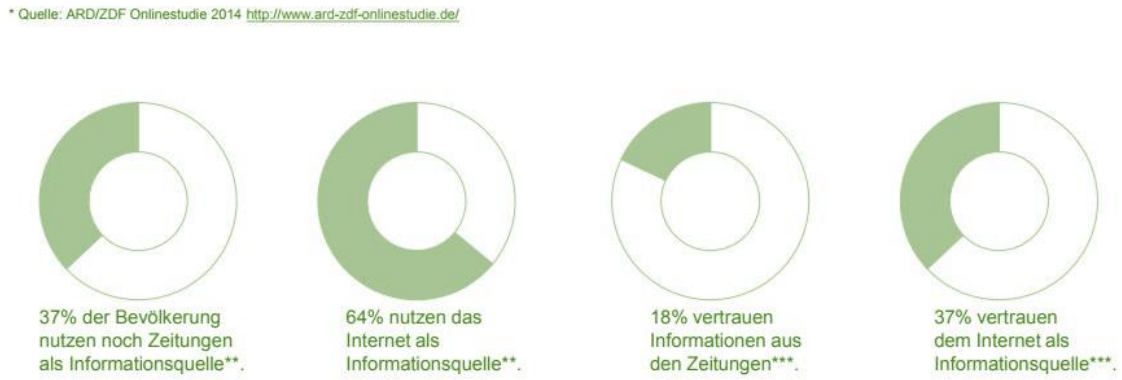

Abbildung 13: Das Vertrauen in klassische und neue Medien (Influma, 2015, S. 10)

Abbildung 14: Vertrauen in Empfehlungen und Online-Bewertungen im Gegensatz zu klassischen Werbebotschaften (Influma, 2015, S. 11)

Kampagnen-Analyse - Kapten & Son

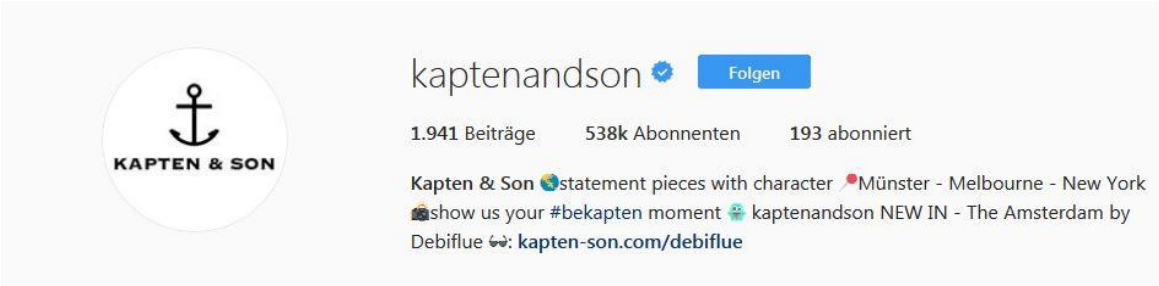

Abbildung 15: Kapten & Son - Instagram (https://www.instagram.com/kaptenandson/)

Tabelle 7: Situationsanalyse - Kapten & Son

Geschäftsmodell	Das Geschäftsmodell von Kapten & Son bezieht sich im Wesentlichen auf die Kreation einer Lifestyle-Marke durch digitales Marketing, speziell durch den Einsatz von Influencern und User-generated Content (UGC). Dabei werden Fashion-Produkte vertrieben, die im Online-Marketing funktionieren: Uhren und Sonnenbrillen.
Markenidentität	- treuer Reisebegleiter für „Abenteuerlustige, Gipfelstürmer und Weltenbummler“ - bedeutet Heimatgefühl überall auf der Welt - teilt die Werte der Millenials, die ihr eigenes Abenteuer leben und immer auf der Suche nach neuen Entdeckungen sind

	- maritim
Markenwerte	- modern, jung, weltoffen, abenteuerlustig, modebewusst, digital natives, extrovertiert
Strategische Ziele im Marketing	Männliche Zielgruppe aufbauen
Positionierung auf dem Markt	Die Modebranche ist ein stark umkämpfter Markt mit vielen kleinen und großen Akteuren. In den Produktsegmenten Uhren und Sonnenbrillen von Luxusuhren bis Smartwatches und Sonnenbrillen unterschiedlichster Preiskategorien ist die Konkurrenz groß und das Differenzierungspotenzial gering. Kapten & Son hat sich als Lifestyle-Marke eines mittleren Preissegments etabliert. USP = Einsatz digitalen Marketings in Form von Infleuncer-Marketing
Produktbeschreibung	- trendige Uhren und Sonnenbrillen - „Lieblingsstücke mit Charakter“ nach dem Motto „Kapten always fits“ - „Ausdruck einer ganzen Generation“. - individuell kombinierbar entsprechend der Bedürfnisse der Generation Y
Zielgruppe	- Generation Y/ Millenials - Digital Natives - Social-Media-Addicts, nutzen technische Möglichkeit, um sich öffentlich zu präsentieren und ihr Leben mit der Community zu teilen - Kapten & Son spricht sie als „Abenteuerlustige, Gipfelstürmer und Weltenbummler“ an - auf der Suche nach dem Sinn des Lebens, reiselustig, neugierig, entdeckungsfreudig - fashionaffin, trendbewusst - Influencer, die als Meinungsführer in der Community Trends setzen und die Marke sichtbar zu machen

Abbildung 16: Farina Opoku - Instagram (https://www.instagram.com/novalanalove/)

Tabelle 8: Marken-Analyse - Farina Opoku

Markenidentität	Bloggerin, „unabhängige Journalistin“ (Rastroguev, 2016), Social Influencerin im Bereich Mode und Beauty, hohes Identifikationspotenzial aufgrund von Authentizität und keinen Modelmaßen (vgl., ebd.), Nähe zu der Community
Zielgruppe	- Vor allem Follower aus Deutschland - 90% weiblich - im Alter von 17 bis 25 (vgl. Lux, 2016)
Digitaler Auftritt	- Auf Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, eigene Website - Erzählt in Insta- oder Snapchat-Stories von ihren persönlichen Eindrücken, ihrem Alltag (vgl. Gala, 2016) - Hochwertige Qualität des Contents, u.a. auch durch die Kooperation mit Freundin und Fotografin Ann-Katrin Schmitz - Themen: Mode, Beauty, Fashion, Reisen (vgl. novalanalove.com) - steht für Authentizität (z.B. durch den Account @neverfailedsogood zeigt sie sich als (nicht-immer-perfekten) Menschen (vgl. Gala, 2016)
Als Influencer	- Produkttests (zum Beispiel in Form von Tutorials) für zahlreiche Beauty- und Modemarken - Product-Placement - Produkt-Kooperationen - Beteiligt an der Produkterstellung als Co-Creator einer Kollektion der Mode-Marke NA-KD - legt hohen Wert auf Entscheidungsmacht über eigenen Inhalt und will nicht nur „Werbeträger“ sein (Vgl. Rastorguev, 2016)

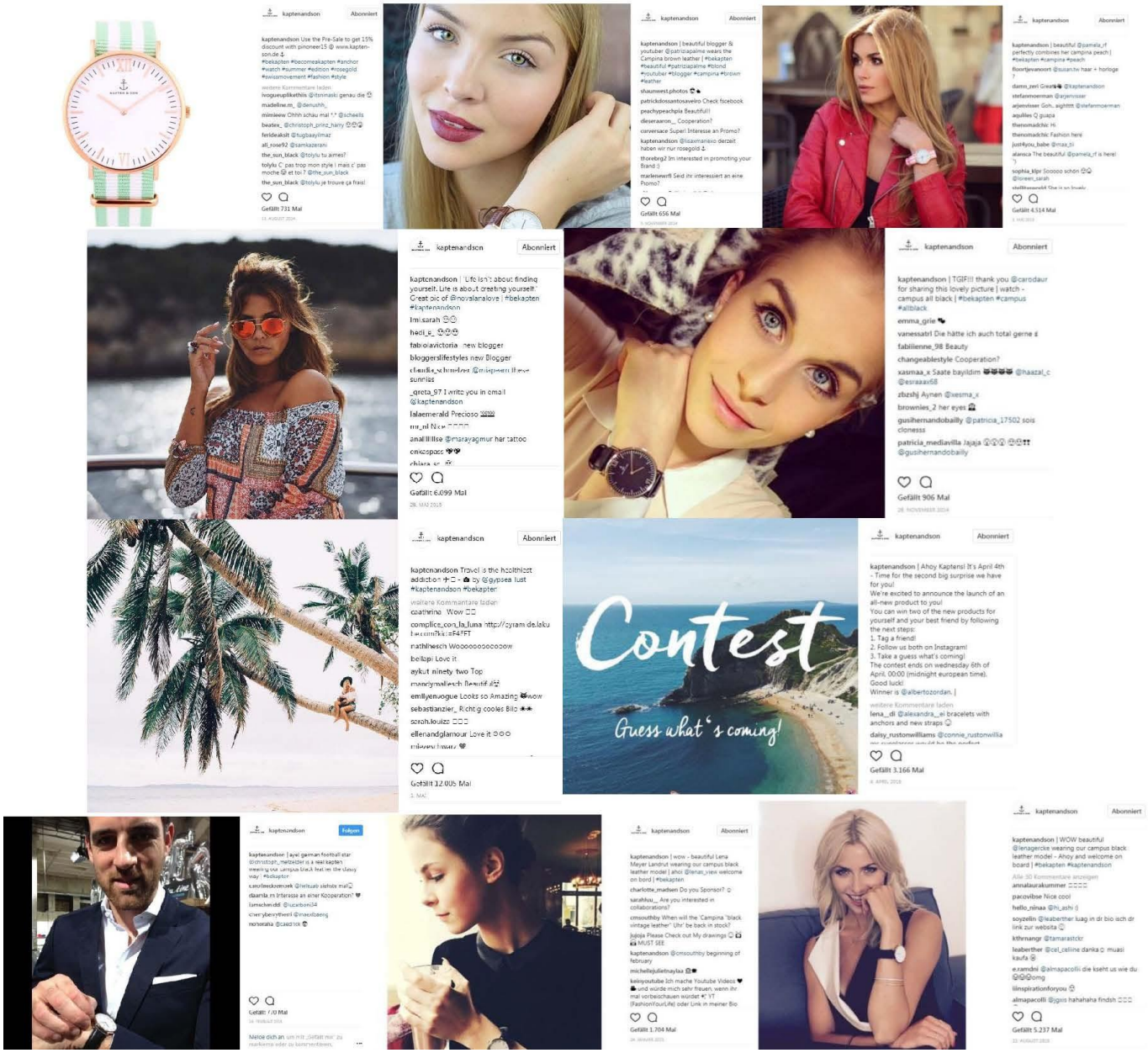

Abbildung 17: Kapten & Son - Instagram-Eindrücke (https://www.instagram.com/kaptenandson/)

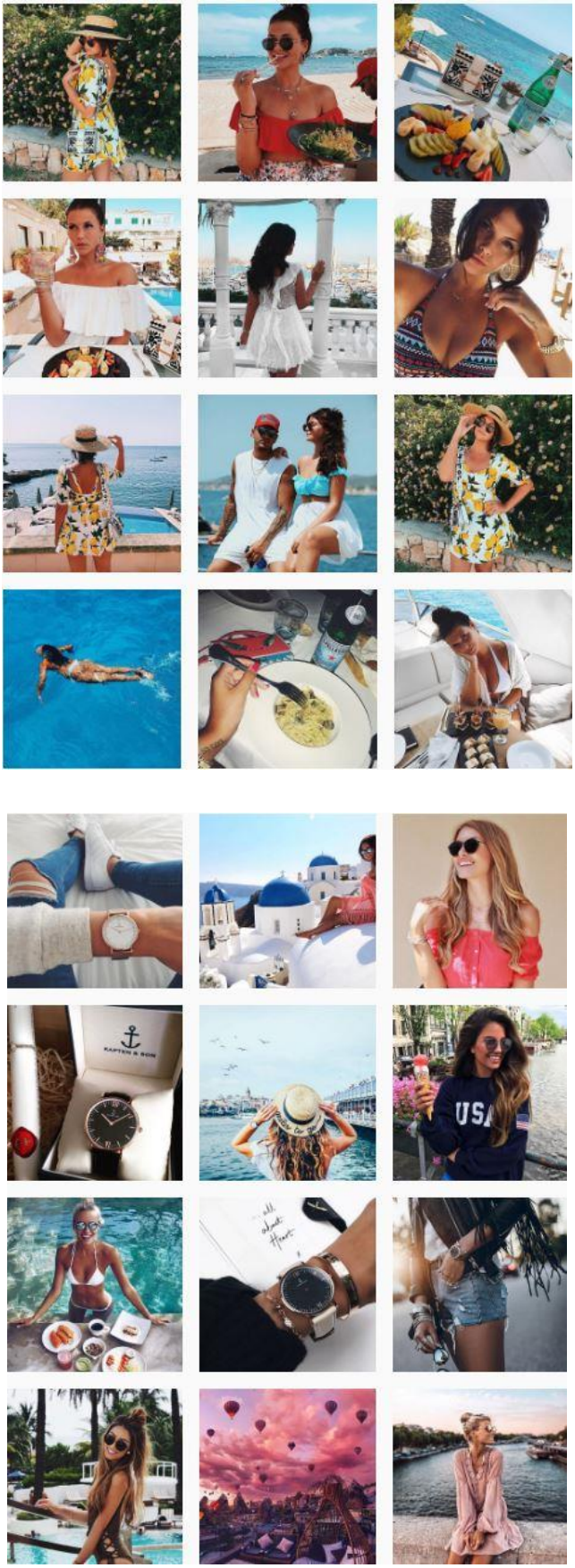

Abbildung 18: Bildwelt Farina Opoku & Kapten & Son (https://www.instagram.com/kaptenandson/; https://www.instagram.com/novalanalove/)

Kampagnen-Analyse Adidas & Mesut Özil

Tabelle 9: Situationsanalyse - Adidas

Geschäftsmodell	„Das Leitprinzip von adidas Sport Performance ist, Athleten besser zu machen, damit sie schneller, stärker, smarter, cooler und natürlicher werden. Der Fokus liegt hierbei auf fünf Kernkategorien: Fußball, Running, Basketball, Training und Outdoor“ (Adidas, 2014, S. 79)
Markenidentität	- Liebe zum Sport - In einer unterstützenden Funktion zur Leistungssteigerung - Innovation, Funktionalität auf höchsten Niveau - Multisport-Spezialist (vgl. adidas-group.com, Unternehmen)
Markenwerte	- authentisch - leidenschaftlich - innovativ - inspirierend - aufrichtig Motto: Impossible is Nothing (Adidas, 2014, S.79; s. Abb. 19, S. 98)
Strategische Ziele im Marketing	- „Führungsrolle bei Produktinnovationen zur Inspiration und Begeisterung von Konsumenten. - Vorreiterrolle bei Marketing und Kommunikation. - Aktivierung und Schaffung von Glaubwürdigkeit über relevante Promotion-Partnerschaften. - Ausbau der Reichweite und Steigerung der Attraktivität der Marken durch strategische Partnerschaften“ (ebd., S.78)
Positionierung auf dem Markt	- Im Ringen mit US-Konkurrent Nike um die Marktführerschaft
Produktbeschreibung	- Mehrmarkenstrategie: Massen- und Nischenangebote (adidasNEO, Reebok, Taylor Made etc.) - Performance + Lifestyle - Von der Ausstattung „für Profisportler bis hin zu hochwertiger Mode“ (Adidas, 2014, S.79)

	Adidas lädt Produkte mit Emotionen und Geschichten auf: „Unsere Produkte brechen Rekorde, setzen Trends und schrieben Geschichte“ (adidas-group.com, Unternehmen).
Zielgruppe	„Zu den Zielkonsumenten zählen all diejenigen, die aktiv auf höchstem Niveau Sport treiben oder sich von Sport einfach inspirieren lassen“ (Adidas, 2014, S. 80).

Tabelle 10: Marken-Analyse - Mesut Özil

Markenidentität	- In erster Linie ein „**herausragender Fußballer**, (der) als **kreativster Fußballprofi Europas** (galt). - Steht für **sportlichen Erfolg** spricht eine sehenswerte Statistik mit 82 Toren und185 Assists in 466 Spielen und einer Passgenauigkeit von 86% (s. Abb. 20, S.99) - 2017 zum fünften Mal zum **Nationalspieler des Jahres** - **Verkörpert Internationalität** als **deutscher** Nationalspieler mit **türkischem Migrationshintergrund, Anhänger der muslimischen Glaubensrichtung** und Karrierestationen in **Spanien (Real Madrid CF)** und **England (FC Arsenal)** - Damit ist er auch der **Social-Media-Reichweitenstärkste** Fußballspieler Deutschlands.
Zielgruppe	- größte Anhängerschaft in der Türkei, gefolgt von Indonesien und Deutschland - Relevanz in dem muslimischen Land Indonesien hängt mit seiner Rolle als gläubiger Moslem zusammen (vgl. Weber, 2016). - starkes Engagement seiner Zielgruppe heimste ihm bei der Abstimmung zum Nationalspieler des Jahres 2017 die starke Mehrheit von 54,5% (316.850 Stimmen) ein. Im Vergleich: Toni Kroos wurde mit 33,9% zweiter, Jonas Hector mit 4% dritter (vgl. DFB, 2017)
Digitaler Auftritt	- professionalisierter Prozess eines gesamten Teams - Initiative für Beiträge von Mesut Özil selbst, dennoch mehrere Personen beteiligt. Die Dienstleister „Özil Marketing GmbH“

	und die Social-Media-Agentur „Result Sports“ sind für die „Prüfung von Verbands- und Vereinsrichtlinien“ (Ulrich, 2014) und das Übersetzen der Postings (auf Deutsch, Spanisch, Englisch, Türkisch und Arabisch) zuständig. - 2013 Kooperation mit der Kreativagentur Ogilvy & Mather, zu deren Portfolio auch namhafte Kunden wie Coca Cola oder Louis Vuitton gehören (vgl. Weber, 2013). Die Frankfurter Agentur entwarf Özils persönliches Markenlogo, was den professionellen Auftritt als autonome Marke verstärkt. - darüber hinaus „Ideen für zielgruppenadäquates und markengerechtes Storytelling“ (Weber, 2013). - Förderaktion sozialer Projekte im Rahmen der Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien in portugiesischer Sprache auf Social-Media-Kanälen kommuniziert → Zuwachs von 1,8 Millionen brasilianischen Followern (SWR, 2016). - Claim „Because my game don't stop after 90 minutes“ zeigt Özil Einblick in die Kabine und in sein Privatleben. Er teilt seine Eindrücke und Erfahrungen sowohl „on (als auch) off the pitch“ (Abb. 20, S. 98), initiiert eigene Kampagnen wie #DrawMesut und steigert somit die Interaktion mit den Fans; nimmt Vorbildfunktion ein und kommuniziert über seine Website z.B. Leitsprüche wie: *"If you want, you can overcome all:* *The pressure, the expectations, gravity.”* *"Play your life. I play mine."* *"I am never where others like me to be."* - Die Sponsoren werden sichtbar in den Content integriert. - Auf den Social-Media-Kanälen fertige Werbespots und „Making-Off“-Material publiziert.

	- Auf der Website sind Adidas, Mercedes und Pro Evolution Soccer prominent platziert und in Form von Wasserzeichen bei jedem Navigationsschritt präsent.
Als Testimonial	- Als Markenbotschafter kommuniziert er die Markenbotschaft(en) - Als Gesicht einer Marke tritt er in dem Umfeld der Marke medial auf - Als Ausstattungsobjekt, trägt er z.B. Trikots, Schuhe etc. - stellt grundsätzlich klar, er spiele nicht, um Werbung zu machen. Und werbe nur für Produkte, mit denen er sich identifizieren könne (vgl. Bravo, 2013)

03 / **adidas auf einen Blick**

Über adidas	adidas ist eine durch und durch globale Marke mit deutschen Wurzeln. **adidas Sport Performance:** Das Leitprinzip von adidas Sport Performance ist, Athleten besser zu machen, damit sie schneller, stärker, smarter, cooler und natürlicher werden. Der Fokus liegt hierbei auf fünf Kernkategorien: Fußball, Running, Basketball, Training und Outdoor. **adidas Originals:** adidas Originals ist das authentische, kultige Sportswear-Label für den Street-Look. Die Philosophie lautet „Celebrate Originality". **adidas Sport Style:** adidas Sport Style umfasst die Labels adidas NEO, Y-3 und Porsche Design Sport.
Mission	Die weltweit führende und begehrenswerteste Sportartikelmarke sein.
Markenwerte	Authentisch, leidenschaftlich, innovativ, inspirierend, engagiert, aufrichtig
Motto	Impossible Is Nothing.
Fokusmärkte	Nordamerika, Russland/GUS, China
Strategische Grundpfeiler	/ Steigerung von Umsatz und Marktanteil bei Sport Performance mithilfe der wichtigsten Wachstumskategorien wie z. B. Running und Basketball. / Ausbau des adidas Sport Style Geschäfts im Fast-Fashion-Bereich durch das adidas NEO Label. / Aufrechterhaltung der starken Dynamik von adidas Originals, um den Ansprüchen des modeorientierten Lifestyle-Konsumenten gerecht zu werden.
Umsatzerlöse 2013	11,060 Mrd. €

Abbildung 19: Adidas auf einen Blick (Adidas, 2014, S. 7)

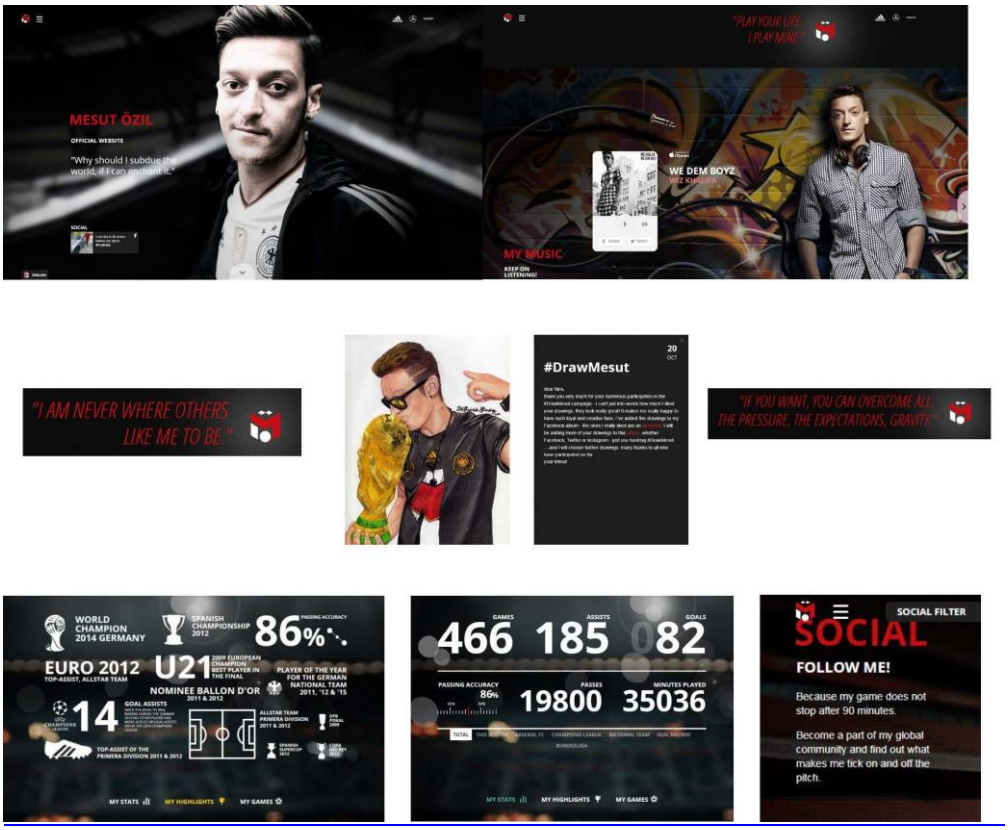

Abbildung 20: Mesut Özil - Website-Eindrücke (http://www.mesutoezil.com/de)

Abbildung 21: Mesut Özil - Instagram-Eindrücke

Abbildung 22: Mesut Özil - Eindrücke Kampagne "Welcome to the family Mesut"

Kampagne Hermes & freekickerz

Tabelle 11: Situationsanalyse - Hermes

Geschäftsmodell	• Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der Otto Group im Segment Service tätig.Das Leistungsspektrum umfasst Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice (B2C und C2C-Sektor) und Zwei-Mann-Handling. (Grafik + Wikipedia) • eCommerce
Markenidentität	• Weltweit einzige Dienstleister, der – stehts kundennah aufgestellt – einen (…) Full-Service anbietet. (https://www.hermesworld.com/de/über-uns/auf-einen-blick/hermes-auf-einen-blick/) • Trendsetter für vereinfachte Logistik https://www.hermesworld.com/chronik/home.html

	• „Let's try harder!" → immer ein Stück über die Norm hinaus https://www.hermesworld.com/chronik/home.html • Premium Partner der Fußball Bundesliga
Markenwerte	• Traditionelle Handelsnähe (ebd.) • flexibel (individuelle Lösungen maßgeschneidert realisieren zu können) (ebd.)
Strategische Ziele im Marketing	• Neue Marketing-Wege testen • Ansprache alle Altersgruppen • Stärkere Etablierung als globales E-Commerce-Unternehmen (Vgl. Bertram, 2016 https://newsroom.hermesworld.com/influencer-im-bundesliga-sponsoring-die-reichweiten-wachsen-10322/)
Positionierung auf dem Markt	• Privater Paketdienst als Konkurrenz zur Deutschen Post (die Monopol darstellte) • Das macht unser Unternehmen zu einem wertgeschätzten Partner des globalen Handels. Allein in Deutschland lassen sieben der 10 größten Distanzhändler ihre Warensendungen von Hermes zu den eigenen Endkunden transportieren. Und in Europa ist das Unternehmen mittlerweile der größte Paket-Dienstleister bei der Zustellung an den privaten Endkunden. https://www.hermesworld.com/chronik/home.html
Produktbeschreibung	• Qualitätsabsicherung, Trendsport, Fulfilment, Paketservice (B2C und C2C-Sektor) und Zwei-Mann-Handling. (Grafik + Wikipedia) • eCommerce
Zielgruppe	• Alle Altersklassen, durch die Entwicklung des eCommerce ist jeder an Versanddienste gebunden

Tabelle 12: Marken-Analyse - freekickerz

Markenidentität	• Die freekickerz sind Deutschlands größter YouTube-Kanal und eine der relevantesten Plattformen im internationalen Fußball. Die freekickerz produzieren Inhalte rund um den Fußball. • Fußball • Amateurcharme • jung, modern • digital natives • global
Zielgruppe	• junge, fußballaffine, hauptsächlich männliche Zielgruppe
Digitaler Auftritt	• Themen rund um den Fußball • kurze Videos: Tutorials, Freistößen, Challenges, Fußballschuh-Tests, Amateur-Toren & Fußballtricks • in den Challenges sind sie schon gegen Kicker wie Marco Reus und Cesc Fabregas angetreten • behandeln thematisch auch „große Helden“ wie Cristiano Ronaldo, Lionel Messi • integrieren User-generated Content in Form von „Top-5-Rankings“ (stärkt die Community) (weltweit Videomacher, die den freekickerz ähnliche Videos von sich schicken und mit den freekickerz teilen) • → wichtig ist die Qualität der Inhalte: Videos kommen aufgrund der kurzer Länge, Dynamik durch schnelle Schnitte, starke Beats und Specialeffects im Netz gut an ; sie nutzen Techniken aus Werbespots von Nike oder Adidas, lassen sich von Kinofilmen inspirieren
Als Influencer	• Für Sportausstatter wie Nike und Adidas interessant für Produkttests und -bewertungen (nicht monetärer Hintergrund)

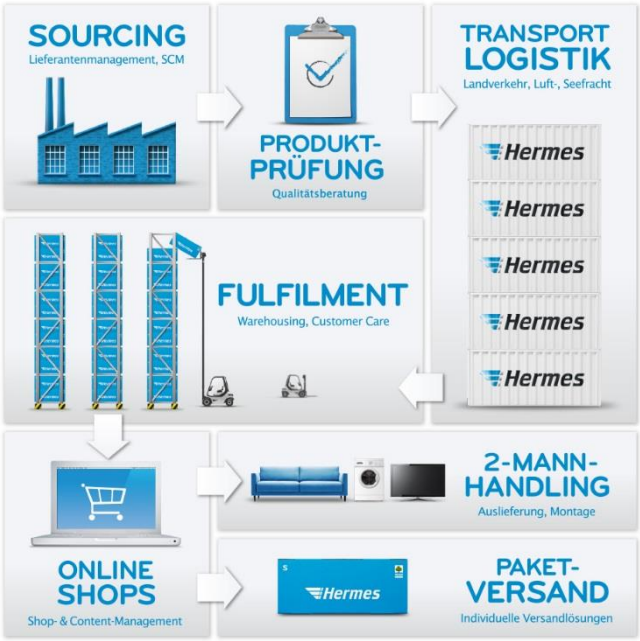

Abbildung 23: Hermes - Geschäftsmodell (https://www.hermesworld.com/de/%C3%BCber-uns/auf-einen-blick/hermes-auf-einen-blick/)

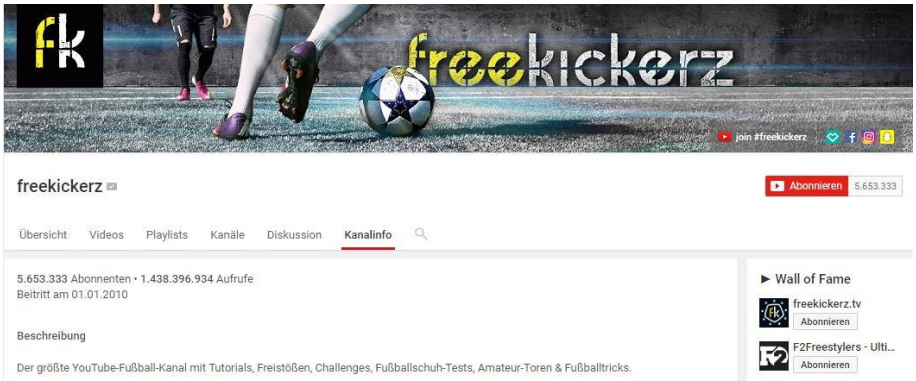

Abbildung 24: freekickerz -YouTube/Kanalinfo (https://www.youtube.com/user/freekickerz/about)

Tabelle 13: Quantitative Auswertung der Influencer-Kampagne von Hermes und den freekickerz (https://www.youtube.com/user/freekickerz?hl=de&gl=DE)

Challenges	Datum	Titel	Views	Likes / Dislikes	Kommentare
Challenge 1	28.04.2017	Messi Curve Free Kick - Challenge	1.542.271	44.430/ 1.497	23.480
Challenge 2	09.06.2017	Triple Crossbar Challenge	206.301	8.532/ 202	280
Challenge 3	07.07.2017	Ultimate Football Challenge (FK vs. Girl)	498.132	15.450/ 412	513

Abbildung 25: Hermes & freekickerz - Eindrücke der Kampagne (https://www.youtube.com/user/freekickerz/)

Kampagne Wüstenrot & ESL

Tabelle 14: Situationsanalyse - Wüstenrot

Geschäftsmodell	Wüstenrot „(Bietet) ein bedarfsgerechtes und attraktives Angebot an Bauspar- und Finanzierungsprodukten (…) für kurzfristige Bau-, Kauf- oder Modernisierungsvorhaben (…) (und) langfristige Planungen“ (Geschäftsbericht WW, 2016, S.14) Konzernübergreifend: „Vorsorge-Spezialisten (der) vier Bausteine privater Vorsorge (…) : Absicherung, Wohneigentum, Risikoschutz und Vermögensbildung“ (Hellenkamp/ Füderer, 2016, S. 178)
Markenidentität	- Wüstenrot als die älteste private Bausparkasse Deutschlands (ww-ag.comhttps://www.ww-ag.com/de/ueber_uns/unternehmen_der_w_w_gruppe/unternehmen-der-ww-gruppe.html ÜBER UNS)

	- „Erfinderin des Bausparens“ ebd. - Wünsche-Verwirklicher (Hellenkamp/ Füderer, 2016, S.178) - Motto: „Wünsche werden Wirklichkeit“ (ebd.)
Markenwerte	- Tradition (vgl. eslgaming.com, 2017) - Werthaltigkeit - Sicherheit - Nachhaltigkeit - Glaubwürdigkeit - Unabhängigkeit (vgl. (www.ww-ag.com)STRATEGIE)
Strategische Ziele im Marketing	- Ausbau der Kommunikationswege - Digitalisierung miteinbeziehen (vgl. Geschäftsbericht WR, 2016, S. 23)
Positionierung auf dem Markt	- Zweitgrößte private Bausparkasse Deutschlands (www.ww-ag.com Über uns) - Erste deutsche Bausparkasse mit aktiven Pfandbriefgeschäft ebd
Produktbeschreibung	„Attraktive Bauspartarife (…), Darlehensangebote, schnelle Kreditentscheidungen, (…) zuverlässiger Service“ „Baufinanzierungs- und Pfandbriefgeschäft“, „Spar- und Anlageprodukte“ (www.ww-ag.com, Über uns) Konzernübergreifend mit den zwei Säulen BausparBank und Versicherung bietet Wüstenrot Vorsorgelösungen für Privat- und Gewerbekunden in verschiedenen Bereichen mit der Wüstenrot Bausparkasse AG, der Wüstenrot Bank AG Pfandbriefbank, der Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH und der Wüstenrot Immobilien GmbH
Zielgruppe	Kernmarkt Deutschland; spricht jeden versicherungspflichtigen Menschen an

Tabelle 15: Marken-Analyse - HandOfBlood

Markenidentität	YouTube-Streamer auf Twitch, E-Sport-Host, Gamer Markenwerte: Humor, Satire, Moral, Ethik in Bezug auf Werbung und Manipulation
Zielgruppe	- Keine demographischen Angaben zu der Zielgruppe aber s. Reichweiten (SCREENSHOT)
Digitaler Auftritt	witzige Videos, Satirischer Touch, ehrlich über kritische Dinge mit Community, hoher Anspruch an Content, deswegen seit Juli 2016 nur hochwertige Produktionen, ehrlich, authentisch, „Würde mich selbst nicht abonnieren“, nahe an der ZG viel Wert auf Interaktion als Influencer: kritische Einstellung gegenüber Kommerz auf YouTube, deshalb vermittelt er sehr hohe Glaubwürdigkeit
Als Influencer-Plattform	- Keine Marken auf seinem Kanal - Allgemein kritisch gegenüber dem Thema Kommerz in Sozialen Medien, Fokus auf seinen Content, deshalb hohe Glaubwürdigkeit, wenn Partnerschaft mit einem Sponsoren zustande kommt

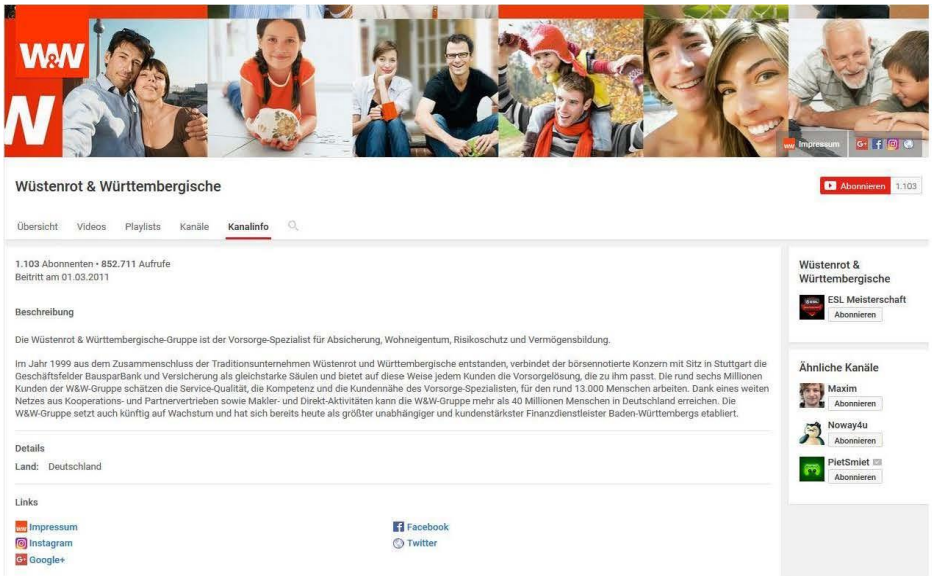

Abbildung 26: Wüstenrot - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist)

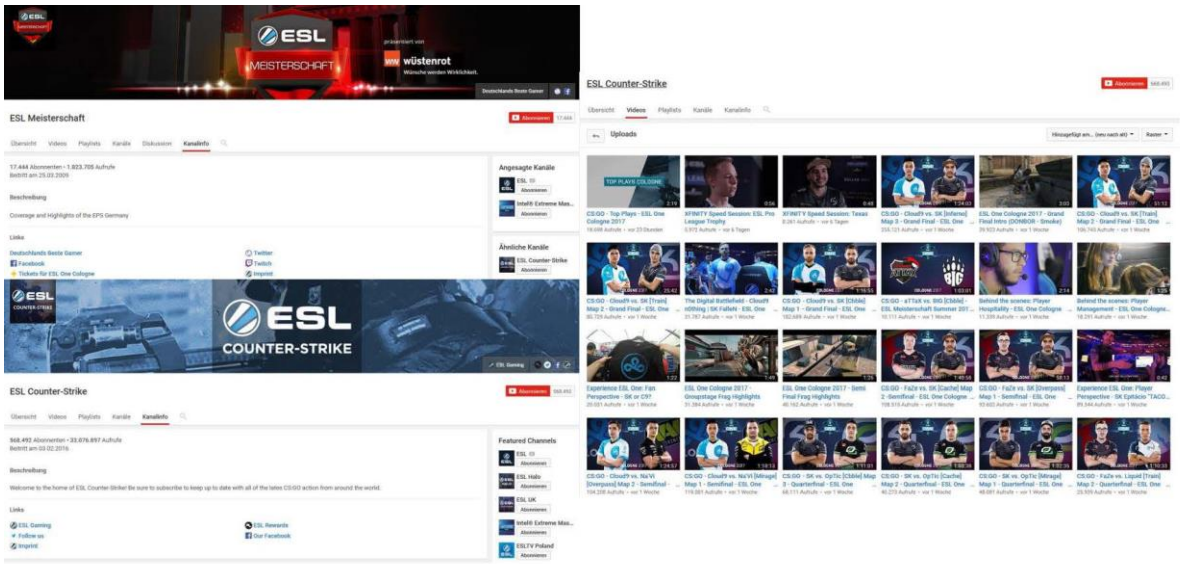

Abbildung 27: ESL - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/channel/UCPq2ETz4aAGo)

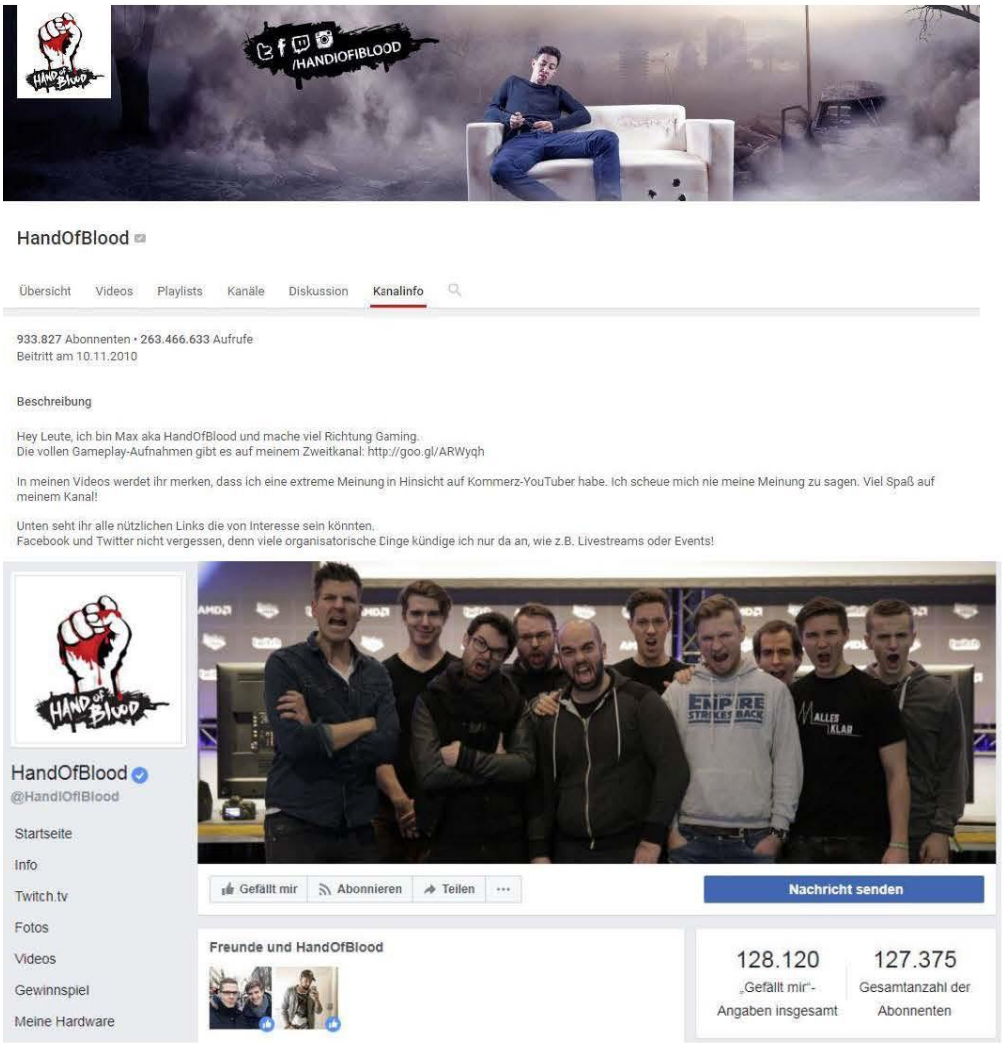

Abbildung 28: HandOfBlood - YouTube-Auftritt (https://www.youtube.com/user/HandIOfIBlood)

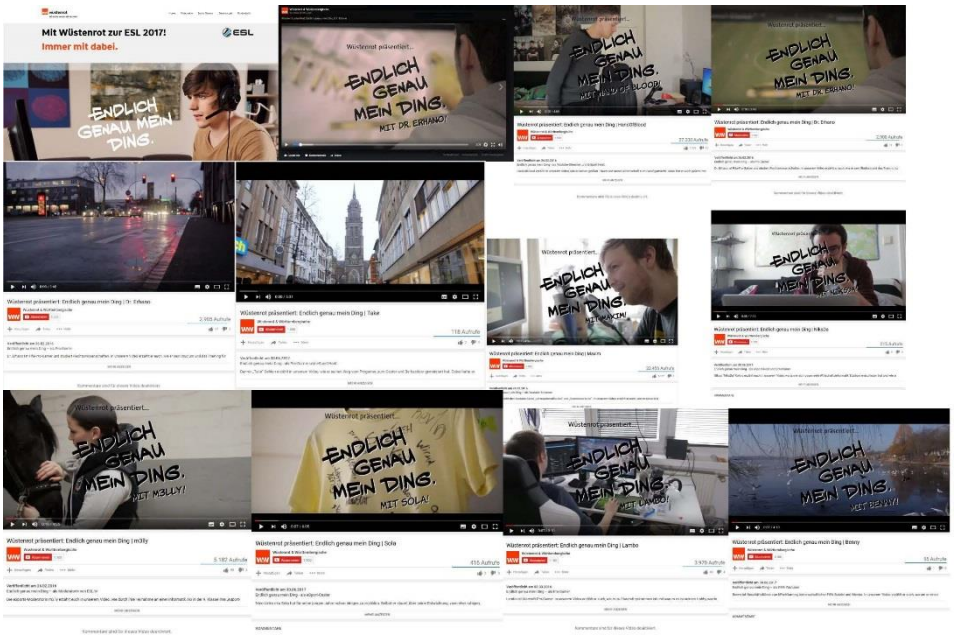

Abbildung 29: Wüsenrot & ESL - Eindrücke Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist)

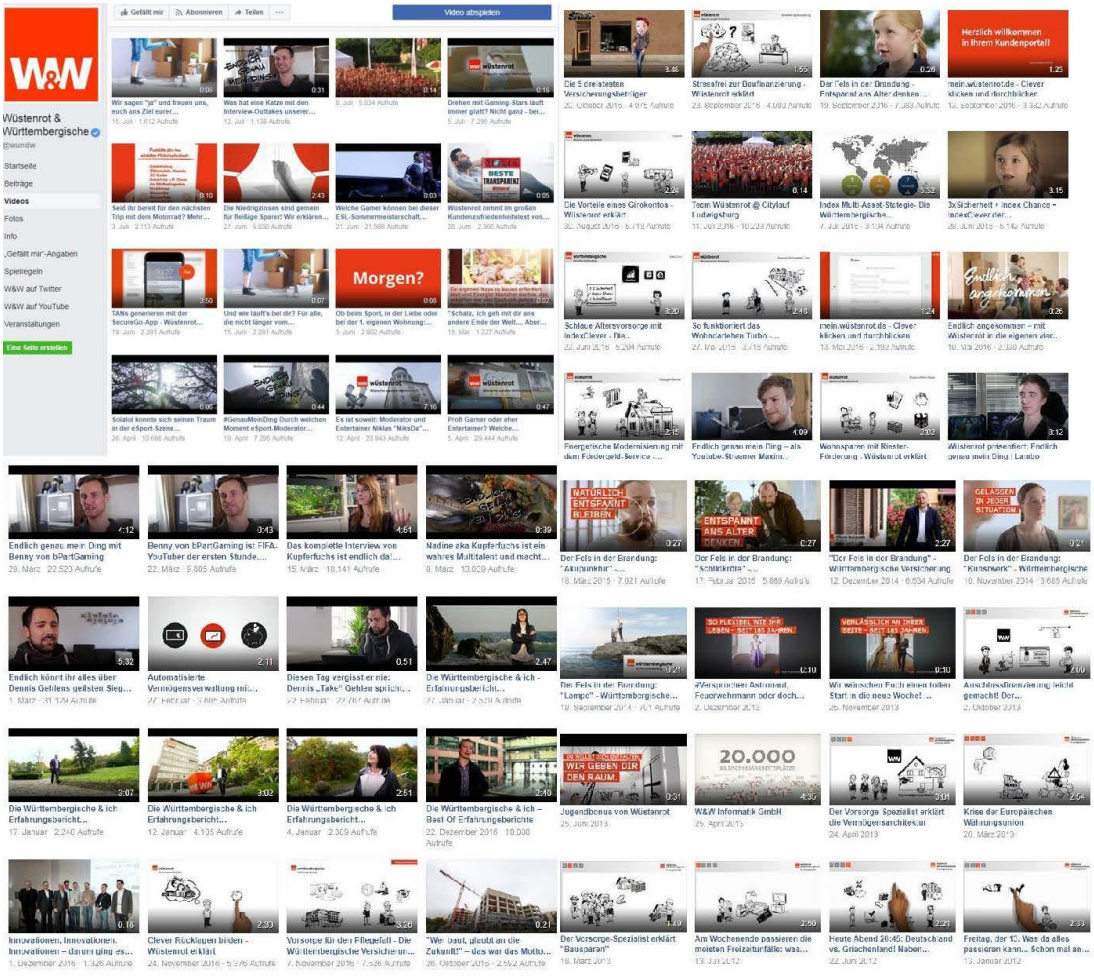

Abbildung 30: Wüstenrot & ESL - Eindrücke Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://de-de.facebook.com/wundw/)

Tabelle 16: Wüstenrot & ESL - Quantitative Auswertung der Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://www.youtube.com/user/VorsorgeSpezialist)

Titel	Datum	Views	Likes/ Dislikes	Kommentare
Endlich genau mein Ding – Hand of Blood	26.02.2016	27.000	1.335/ 12	Funktion deaktiviert
Endlich genau mein Ding – mit Melly	26.02.2016	5.182	55/ 2	Funktion deaktiviert
Endlich genau mein Ding – mit Dr. Erhano	26.02.2016	2.900	31/ 3	Funktion deaktiviert
Endlich genau mein Ding – mit Maxim	26.02.2016	22.456	1.122/ 9	Funktion deaktiviert
Endlich genau mein Ding – mit Lambo	02.03.2016	3.970	49/ 4	Funktion deaktiviert
Endlich genau mein Ding – mit Take	30.06.2017	118	2	0
Endlich genau mein Ding – mit Sola	30.06.2017	416	3/ 0	0
Endlich genau mein Ding – mit Benny	30.06.2017	55	1/ 0	0
Endlich genau mein Ding – mit NiksDa	30.06.2017	215	4/ 0	0

Tabelle 17: Wüstenrot & ESL - Quantitative Auswertung der Kampagne "Endlich genau mein Ding" (https://de-de.facebook.com/wundw/)

Titel	Datum	Views	Likes	Kommentare	Shares
Endlich genau mein Ding – mit Hand of Blood	11.03.2016	56.289	967	186	88
Endlich genau mein Ding – mit Dr. Erhano	16.03.2016	12.828	54	8	25
Endlich genau mein Ding – mit Melly	23.03.2016	16.863	81	5	28
Endlich genau mein Ding – mit Take	01.03.2017	31.129	91	16	11
Endlich genau mein Ding – mit Benny	29.03.2017	22.523	69	28	17
Endlich genau mein Ding – mit Lambo	30.03.2016	26.118	6	8	26
Endlich genau mein Ding – mit Maxim	06.04.2016	24.246	334	46	29
Endlich genau mein Ding – mit NiksDa	12.04.2017	23.940	78	9	11
Endlich genau mein Ding – mit Sola	26.04.2017	10.686	38	3	10

Experteninterviews

Perspektive: Produktbasiertes Influencer-Marketing mit dem Einsatz multipler Influencer – Kapten & Son Tina Telgmann

Der Aufschwung von Sozialen Medien, der Rückgang der Nutzung klassischer Medien und die damit verbundene veränderte Rezeption von Werbung stellen Markenkommunikation vor neue Herausforderungen. **Welche Rolle spielt Influencer-Marketing vor diesem Hintergrund?**

Sie haben Ihre Markenidentiät durch Social-Media-Marketing aufgebaut und mithilfe von Influencern eine hohe Bekanntheit erreicht. **Was sind die wichtigsten Ziele, die sich durch Influencer-Marketing besser realisieren lassen als durch andere Marketing-Maßnahmen?**

Influencer-Marketing ist immer noch eine junge Entwicklung. Was sind die größten Nachteile oder Probleme dieser Marketing-Form?

Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern:

- Vorab: Mit wie vielen Influencern arbeiten sie zusammen?
- Selektionskriterien
- Funktion Netzwerke + Agenturen
- Beziehung/ Abhängigkeiten/ Wechselwirkung (Image-Transfer)/ Kontrollverlust und Handlungsspielraum
- Content-Strategien (Anforderungen an Content, Verbindung zwischen Marke, Influencer, ZG)
- Für Kapten und Son ist Instagram der entscheidende Social-Media-Kanal. Was unterscheidet seine Funktion im Influencer-Marketing von anderen Social-Media-Kanälen?
- Bewertung anderer Kanäle für Influencer-Marketing
- Evaluation - Welche KPI's entscheidend im Vergleich zu anderen Maßnahmen? – Analyse-Tools → Welche Erfolge haben Sie nach Ihrem ersten Jahr messen können?

- Was ist der Schlüssel zu erfolgreichem Influencer-Marketing?

Inwiefern ist Influencer-Marketing auch als Form von Sponsoring-Aktivitäten im Sport interessant?

Bisher viel klassische Testimonial-Werbung. Marketer sehen Zukunft im Longtail. Welche Rolle spielen Randsportler im Vergleich zu großen Sportstars für das Influencer-Marketing? (ZG spezifisch, Exklusivität, Budget, Content-Creation, Talente aufbauen)

Wüstenrot hat sein Sponsoring-Engagement in der ESL verlängert und nutzt die Liga als Influencer-Plattform. Inwiefern kann diese Entwicklung auch den Erfolgssprung für Randsportarten bewirken?

In meiner Arbeit analysiere ich Influencer-Marketing aus drei Perspektiven: die der Marken, der Sponsoren und der Influencer. Dabei merkt man schnell, dass man diese Begrifflichkeiten je nach Perspektive nicht scharf trennen kann. Sponsoren sind gleichzeitig Marken, aber auch Influencer entwickeln sich immer mehr zu eigenständigen Marken. Inwiefern beeinflusst diese Verwässerung der Bezeichnungen und Rollen die Beziehung zwischen den Akteuren?

Künftige Entwicklung

Studien zufolge planen die Unternehmen künftig ein höheres Budget für Influencer-Marketing ein. Was bedeutet das für die weitere Entwicklung des Influencer-Marketing?

Perspektive: Nicht-Prominente Einzelsportler (freekickerz) und Vermarktungsnetzwerk - Athletia Sports Lukas Klumpe

Sie betreuen den international größten Social-Media-Kanal im Sport: die freekickerz. Was ist ihr Erfolgsrezept?

Der Aufschwung von Sozialen Medien, der Rückgang der Nutzung klassischer Medien und die damit verbundene veränderte Rezeption von Werbung stellen Markenkommunikation vor neue Herausforderungen. **Welche Rolle spielt Influencer-Marketing vor diesem Hintergrund?**

Was sind die wichtigsten Ziele, die sich durch Influencer-Marketing besser realisieren lassen als durch andere Marketing-Maßnahmen?

Social-Media Influencer-Marketing wird auf verschiedenen Ebenen betrieben: Produkteinführung, -tests und –bewertungen, Produktplatzierung, Kampagnen zur Bekanntheitssteigerung und Image-Bildung oder auch in Form von Influencer Content-Partnerschaften. In welcher Form steckt das meiste Potenzial?

Influencer-Marketing ist immer noch eine junge Entwicklung. Was sind die größten Nachteile oder Probleme dieser Marketing-Form?

Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern:

- Vorab: Mit wie vielen Influencern arbeiten Sie zusammen?
- Selektionskriterien
- Funktion Netzwerke + Agenturen
- Beziehung/ Abhängigkeiten/ Wechselwirkung (Image-Transfer)/ Kontrollverlust und Handlungsspielraum
- Content-Strategien (Anforderungen an Content, Verbindung zwischen Marke, Influencer, ZG)
- Für die freekickerz ist YouTube der entscheidende Social-Media-Kanal. Was unterscheidet seine Funktion im Influencer-Marketing von anderen Social-Media-Kanälen?
- Bewertung anderer Kanäle für Influencer-Marketing
- Evaluation - Welche KPI’s entscheidend im Vergleich zu anderen Maßnahmen? – Analyse-Tools

- Was ist der Schlüssel zu erfolgreichem Influencer-Marketing?

Inwiefern ist Influencer-Marketing auch als Form von Sponsoring-Aktivitäten im Sport interessant?

- Bisher viel klassische Testimonial-Werbung. Marketer sehen Zukunft im Longtail. Welche Rolle spielen Randsportler im Vergleich zu großen Sportstars für das Influencer-Marketing? (ZG spezifisch, Exklusivität, Budget, Content-Creation, Talente aufbauen)
- Wüstenrot hat sein Sponsoring-Engagement in der ESL verlängert und nutzt die Liga als Influencer-Plattform. Inwiefern kann diese Entwicklung auch den Erfolgssprung für Randsportarten bewirken?

In meiner Arbeit analysiere ich Influencer-Marketing aus drei Perspektiven: die der Marken, der Sponsoren und der Influencer. Dabei merkt man schnell, dass man diese Begrifflichkeiten je nach Perspektive nicht scharf trennen kann. Sponsoren sind gleichzeitig Marken, aber auch Influencer entwickeln sich immer mehr zu eigenständigen Marken. Inwiefern beeinflusst diese Verwässerung der Bezeichnungen und Rollen die Beziehung zwischen den Akteuren?

Künftige Entwicklung

- Studien zufolge planen die Unternehmen künftig ein höheres Budget für Influencer-Marketing ein. Was bedeutet das für die weitere Entwicklung des Influencer-Marketing?

Perspektive: Prominente Einzelsportler und Agentur - JvM/ sports Robert Zitzmann

Jung von Matt Sports ist in Deutschlands meist ausgezeichnete Sportmarketingagentur – **Wieso sind Marken in der Beratung besser bei euch aufgehoben als woanders?**

Der Markt verändert sich durch die Digitalisierung schnell. Die Zielgruppe verändert sich sowie ihr Medienkonsum. Das stellt Marken vor eine Reihe von Herausforderungen. **Was konkret macht Influencer-Marketing zu einer erfolgreichen Lösung?**

Was sind die wichtigsten Ziele, die sich durch Influencer-Marketing besser realisieren lassen als durch andere Marketing-Maßnahmen?

Social-Media Influencer-Marketing wird auf verschiedenen Ebenen betrieben: Produkteinführung, -tests und –bewertungen, Produktplatzierung, Kampagnen zur Bekanntheitssteigerung und Image-Bildung oder auch in Form von Influencer Content-Partnerschaften. **In welcher Form steckt das meiste Potenzial?**

Influencer-Marketing ist immer noch eine junge Entwicklung. Was sind die größten Nachteile und Probleme dieser Marketing-Form?

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern auf folgenden Ebenen aus:

- Selektionskriterien
- Funktion Netzwerke + Agenturen
- Beziehung/ Abhängigkeiten/ Wechselwirkung
- Content-Strategien
- Evaluation - Welche KPI's entscheidend im Vergleich zu anderen Maßnahmen?
- Was ist der Schlüssel zu erfolgreichem Influencer-Marketing?

- Ihr beratet eine Reihe von Großkunden, die im Sportsponsoring aktiv sind. **Vor welchen Herausforderungen steht die Gattung Sponsoring aktuell?**
- Inwiefern ist Influencer-Marketing auch im Sponsoring eine erfolgreiche Maßnahme?

Mit JvM/ stars habt ihr eine neue Unit für Persönlichkeitsmarken gegründet – wieso das Bedürfnis die Stars gesondert zu behandeln?

Wie unterscheidet ihr zwischen Stars und Nicht-Stars?

Wann wird ein Influencer zu einem Star?

Wer ist besser geeignet als Influencer?

Euer Leiter Strategie Toan Nguyen hat in einem Horizont-Bericht das Geschäftsmodell Celebrity für tot erklärt Er bezieht sich auf eine Studie, nach der junge Menschen sich nicht mehr nach Topstars orientieren, sondern nach „gleichgesinnten". Er sieht in den großen Stars die Verlierer und in weniger bekannten Multiplikatoren viele Gewinner. **Wie geht man die Betreuung von Stars vor dem Hintergrund an?**

- Einige Experten sehen im **Longtail** das größte Potenzial – wieso? (ZG spezifisch, Exklusivität, Budget, Content-Creation, Talente aufbauen)
- Inwiefern erkennen Marken dieses Potenzial?
- Wüstenrot hat sein Sponsoring-Engagement in der ESL verlängert und nutzt die eSports-Liga als Influencer-Plattform. Auch ihr betreut das Team von mousesports und habt Vodafone als Headsponsor akquriert. Inwiefern kann die Nutzung von Randsportarten als Influencer-Plattform auch den Erfolgssprung für diese Nischen bewirken?
- In meiner Arbeit analysiere ich Influencer-Marketing aus drei Perspektiven: die der Marken, der Sponsoren und der Influencer. Dabei merkt man schnell, dass man diese Begrifflichkeiten je nach Perspektive nicht scharf trennen kann. Sponsoren sind gleichzeitig Marken, aber auch Influencer entwickeln sich immer mehr zu eigenständigen Medien und damit auch zu Marken. Was bedeutet das für die Akteure und die Beziehungen zwischen ihnen und ihren Partnern?
- **Der Markt der Medien verändert sich schnell. Wie wird sich Influencer-Marketing in der Zukunft weiterentwickeln?**

Perspektive: Sponsor – Sponsoo Andreas Kitzing

Der Medienkonsum hat sich durch den Aufschwung sozialer Medien deutlich verändert. Besonders für die Werbebranche und Markenkommunikation hat das einen Umbruch verursacht. **Wo steht die Entwicklung der Sponsoring-Aktivitäten in diesem Zusammenhang?**

Ihr verbindet Sportler und Sponsoren. Diese Sportler fungieren nach heutigem Verständnis als Influencer. **Inwiefern ist Influencer-Marketing für Sponsoring-Aktivitäten effektiv?**

Die Ausstattung bekannter Sportler ist eine übliche und lang bewährte Form des Sponsorings. Studien zufolge orientiert sich die junge Generation nicht mehr an großen Stars. Macht sich das in klassischer Testimonial-Werbung bereits bemerkbar?

Was bedeutet das für die Zukunft des Sponsorings von Stars?

Marketer sehen die Zukunft des Influencer-Marketing im Longtail. Welche Rolle spielen Randsportler im Vergleich zu großen Sportstars für das Influencer-Marketing? (ZG spezifisch, Exklusivität, Budget, Content-Creation, Talente aufbauen)

Ihr betreut tausende Einzelsportler, Teams, Vereine etc. die nicht die großen Stars sind. Inwiefern kann die Entwicklung von Influencer-Marketing den Erfolgssprung für Randsportarten bewirken?

Was sind die wichtigsten Ziele, die sich durch Influencer-Marketing besser realisieren lassen als durch andere Sponsoring-Maßnahmen?

Influencer-Marketing ist immer noch eine junge Entwicklung. Was sind die größten Nachteile oder Probleme dieser Marketing-Form?

Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern:

- Selektionskriterien
- Funktion Netzwerke + Agenturen
- Beziehung/ Abhängigkeiten/ Wechselwirkung (Image-Transfer)/ Kontrollverlust und Handlungsspielraum

- Content-Strategien (Anforderungen an Content, Verbindung zwischen Marke, Influencer, ZG)
- Welche Kanäle sind für Influencer-Marketing geeignet?
- Evaluation - Welche KPI's entscheidend im Vergleich zu anderen Maßnahmen? – Analyse-Tools
- Was ist der Schlüssel zu erfolgreichem Influencer-Marketing?

Künftige Entwicklung

- Abschließende Prognose: Wie wird sich Sponsoring in Zukunft entwickeln?
- Welche Rolle spielt dabei das Influencer-Marketing

Perspektive: Sportler-Verbund - ESL Christopher Flatp

Immer mehr Menschen begeistern sich für eSports. Experten prognostizieren bereits, dass eSports die Basketball-Bundesliga, die Eishockey Liga und die Handball-Bundesliga in wenigen Jahren einholen wird. **Was macht eSports für den Markt und das Publikum so interessant?**

In welchem Entwicklungsstadium befindet sich eSports zur Zeit in Deutschland – auch im Vergleich zum Ausland?

Sport1 ist bisher der einzige Sender, der große Veranstaltungen im Free-TV zeigt. Welche Vorzüge bietet eSports für die Medieninszenierung?

Nicht nur Medien, auch Sponsoren sehen in eSports Potenzial. Mousesports hat Vodafone als Headsponsor gewonnen. Wüstenrot hat die Partnerschaft mit der ESL verlängert. Was kann eine Marke durch eine Partnerschaft mit eSports erreichen?

Influencer-Marketing ist eine zur Zeit weit verbreitete und beliebte Marketing-Maßnahme. Inwiefern kann die Strategie auch für Sponsoring-Aktivitäten effektiv sein?

Wüstenrot hat mit seinem Sponsoring-Engagement die eSport-Branche mit seinen Akteuren zu einer Influencer-Plattform gemacht. Welche Bedeutung hat das Influencer-Dasein für die Sportler und die gesamte Sportart?

Marketer sehen die Zukunft des Influencer-Marketing im Longtail. Was macht Randsportler zu erfolgreicheren Influencern im Vergleich zu Sportstars? (ZG spezifisch, Exklusivität, Budget, Content-Creation, Talente aufbauen)

Inwiefern kann die Entwicklung von Influencer-Marketing den Erfolgssprung für Randsportarten bewirken?

Was sind die wichtigsten Ziele, die sich durch Influencer-Marketing besser realisieren lassen als durch andere Sponsoring-Maßnahmen?

Sie haben durch die Partnerschaft mit Wüstenrot erste Erfahrungen mit Influencer-Marketing gemacht. Was sind die größten Nachteile oder Probleme dieser Marketing-Form?

Zusammenarbeit zwischen Marken und Influencern:

- Selektionskriterien
- Funktion Netzwerke + Agenturen
- Beziehung/ Abhängigkeiten/ Wechselwirkung (Image-Transfer)/ Kontrollverlust und Handlungsspielraum
- Content-Strategien (Anforderungen an Content, Verbindung zwischen Marke, Influencer, ZG)
- Welche Kanäle sind für Influencer-Marketing geeignet?
- Evaluation - Welche KPI's entscheidend im Vergleich zu anderen Maßnahmen? – Analyse-Tools
- Was ist der Schlüssel zu erfolgreichem Influencer-Marketing?

Künftige Entwicklung

- Wie sieht die Zukunft der eSport-Branche aus?
- Wie werden Sponsoring-Engagements aussehen, wie die Kommunikation?

Tabelle 18: Auswertung Experteninterview Perspektive Produktbasiertes Influencer-Marketing durch den Einsatz multipler Influencer – Kapten & Son Tina Telgmann

Kategorien-Nummer	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1	Influencer-Marketing Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungs-verhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden.	Instagram als allgemeiner Trend in der Zielgruppe und die Zusammenarbeit mit Bloggern stellt eine Kombination aus zwei Komponenten dar, die gut funktionieren	Nutzen und Vorteile, die Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und für die Markenkommunika-tion erfüllt.
K2	Influencer-Marketing Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption: Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können	Am Anfang Reichweite, dann spezifische Zielgruppen-ansprache	Marketingziele, die von Unternehmen mittels Influencer-Marketing erreicht werden können oder sollen.
K3	Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption: Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Empfehlungen von einem Menschen, den ich mag und dem ich folge tragen Authentizität – im Vergleich zu Werbeanzeigen oder Plakaten steckt dort ein anderer Charakter dahinter.	Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern
K4	Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.	Reichweite, aber viel wichtiger: Community des Bloggers, die Stärke der Verbundenheit Engagement Interaktion Bildqualität Marken-Fit	Kriterien, nach denen die Selektion von Influencern im Idealfall ausgerichtet sind
K5	Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption: Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.	Wichtig ist für Kapten & Son die Qualität und das Gefühl, das durch ein Bild vermittelt wird. Der Travel-Gedanken wird stark verfolgt mit dem Ziel, positive Lebenseinstellung in denInhalten widerzuspiegeln. Der Auftritt erfolgt in erster Linie auf Instagram, weil dort die relevante Zielgruppe angesprochen werden kann und die Produkte in ästhetischen Bildern dargestellt werden können.	Bedingungen und Möglichkeiten guter Integration von Influencer-Programmen
K6	Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption: Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.	Performance des Bildes (Likes, Kommentare, Views) Conversion schwer nachzuvollziehen Einsatz von Coupon-Codes vereinfacht die Evaluation für Sales-Aktionen in Zukunft wird es den „Shoppable Feed" geben, mittels dem eine direkte Verlinkung von dem Bild auf die Website integriert werden kann	Key-Performance-Indicators, anhand derer sich Erfolg im Influencer-Marketing messen lässt Entwicklungen in der Zukunft

K7	Influencer-Marketing im Sport-Sponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships.	Frage bezüglich des Sportlesr als Influencer Bezug auf Kapten & Son: Um neben der weiblichen Zielgruppe auch die männliche zu erreichen, will Kapten & Son sich „männlicher" aufstellen. Das versuchen sie über den Sport und haben über dieses Ziel hinaus ihr Potenzial im Sport erkannt, weil er gut zu der Markenidentität passt.	Art der Integration von Influencer-Marketing in Sport-Sponsoring, Vorteile durch die Integration
K8	Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport	Das ist eine Frage der Authentizität. Randsportler, die spezifische Zielgruppen ansprechen, wirken im Vergleich zu großen Sportlern, die Millionenverträge aushandeln, authentischer.	Vorteile des Longtails im Influencer-Marketing mit Bezug auf den Sport sowie die Gegenüberstellung des Testimonial-Marketings
K9	Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist	Viele Marken springen auf den Trendzug Influencer-Marketing auf, sodass die Preise durch die Decke gehen. Für mittelständische Unternehmen wird es schwer mitzuhalten. Blogger kennen ihren Marktwert und treiben ihn aufgrund hoher Konkurrenz in die Höhe, bis eine Sättigung eintrifft.	Nachteile, Herausforderungen, Probleme des Influencer-Marketing Zukünftige Entwicklung
K10	Zukunftsprognosen	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring	Aufgrund der Entwicklung zu hohen Preisen, wird es für kleine Unternehmen und Start-Ups schwieriger Kooperationen mit großen Influencern einzugehen. In Zukunft wird der Effekt verpuffen, wenn klar ist, dass es sich auch dort nur um Produktplatzierung handelt, dann verlieren die Empfehlungen an Wert. Kapten & Son nutzt die engen Beziehungen zu den Influencern, um Influencer-Marketing auf eine neue Art und Weise zu nutzen, wie z.B. mit der gemeinsamen Produktion einer Sonnenbrille mit der Bloggerin Farina Opoku. Eine Nische muss gefunden werden, in der Influencer-Marketing künftig noch gut funktioniert.	Prognosen und Visionen, welche Rolle Influencer-Marketing in der Zukunft spielen wird. Grenzen des Influencer-Marketings Chancen in der Zukunft

Tabelle 19: Auswertung Experteninterview Perspektive: Nicht-Prominente Einzelsportler (freekickerz) und Vermarktungsnetzwerk - Athletia Sports Lukas Klumpe

Kategorien-Nummer	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1	Influencer-Marketing Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungs-verhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden.	Influencer inflationärer Begriff, Es handelt sich vielmehr um das Empfehlungsmarketing als stärkstes Marketinginstrument. Durch die Digitalisierung haben "Influencer" nur eine noch größere Reichweite. Partner ermöglicht technisch bessere Performance. Durch Partnerschaft die Relevanz des Inhalts steigern (Beispiel freekickerz und Marco Reus). Begrenztes Inventar auf den Influencer-Kanälen, bedeutet, dass eine Überflutung von Werbung nicht möglich ist. Das reduziert die werbende Kokurrenz und macht die Markenkommunikation über Influencer-Kanäle interessant für Werbetreibende.	Nutzen und Vorteile, die Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und für die Markenkommunika-tion erfüllen.
K2	Influencer-Marketing Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption: Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können	Branding Reichweite Abverkauf Conversion	Marketingziele, die von Unternehmen mittels Influencer-Marketing erreicht werden können oder sollen.
K3	Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption: Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Exponentielles Wachstum der Reichweite von Inhalten des Partners; Influencer generieren Traffic: Reichweite aufbauen, Zuschauer einsammeln, sie begeistern und schließlich zum Ziel hinkonvertieren. Anspruch an den Content: lange Watchtime, das ist die einzig technische Größe, die Rückschluss auf die Qualität des Inhalts liefert Anpassung an die Gegebenheiten des jeweiligen Mediums. Ziel ist es, trotz der Einbindung von Marken, viele Zuschauer innerhalb der Community zu erreichen. Storytelling sinnvoll einbetten, sodass eine Geschichte für den User störfrei ererzählt wird, obwohl sich die Plattform im Hintergrund ändert (so wird der User im Idealfall von einer zur anderen Plattform konvertiert). Die Wahl des Kanals hängt von der Zielgruppe, den Marketingzielen,den Kampagnen und den gegebenen Funktionen der Kanäle ab. YouTube eignet sich besonders für Kampagnen, die länger aufgebaut sind und tiefgründigere Geschichten behandeln, da User auf YouTube in der Regel Zeit haben, auf der Suche nach etwas Unterhaltsamen sind und somit eine längere Watchtime aufbringen.	Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern
K4	Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.	Marken-Fit (sinnvolle, native Integration)	Kriterien, nach denen die Selektion von Influencern im Idealfall ausgerichtet sind
K5	Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption: Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.	Subtile Integration des Produkts in den Inhalt, in dem die Marke nur platziert ist. Inhalte rund um eine Marke konstruieren, sodass sich die der Zuschauer mit der Marke auseinandersetzt Tutorial, in dem Produkt vorgestellt wird und damit im Fokus des Inhalts steht. Abhängig von den Marketingzielen zu betrachten. Produkttests (werden nicht vermarktet), da ist die Marke bzw. das Produkt Gegenstand des Contents. Werbevideos bei den freekickerz in offizieller Zusammenarbeit mit Adidas in Form von Event-Videos oder Co-Produktionen mit Adidas' Sportlern. Die Sinnhaftigkeit langfristige oder kurzfristige Partnerschaften ist individuell zu beurteilen.	Bedingungen und Möglichkeiten guter Integration von Influencer-Programmen
K6	Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption: Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.	Der Kunde muss wissen, was er erreichen will, damit KPI's definiert werden können und letztendlich gemessen. - Views - Watchtime (Verweildauer) - Conversion - TKP (Tausender-Kontakt-Preis) - CPM (Cost-per-Mille) - durch die Berechnung eines Äquivalenzwertes kann ein Vergleich gezogen werden zu dem Preis für ein ähnliches Mediavolumen	Key-Performance-Indicatos, anhand derer sich Erfolg im Influencer-Marketing messen lässt
K7	Influencer-Marketing im Sportsponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships.	Keine konkrete Antwort, weil sich der gesamte Inhalt des Interviews auf das Sponsoring bezieht.	Art der Integration von Influencer-Marketing in Sportsponsoring, Vorteile durch die Integration

K8	Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport.	In Bezug auf Randsportarten: Jeder kann heute Inhalte senden. Schaut man sich Tischtennis- oder Judo-Verbände an, die haben eine große Community und sind wahnsinnig relevant. Jede Sportart kann demnach eine Influencer- bzw. Reichweiten-Plattform sein. In Bezug auf Testimonials: Früher war das Testimonial-Dasein für Stars, wie die großen Fußballstars als Testimonials interessanter, weil sie keine eigenen Reichweiten hatten. Heute haben alle ihre Kanäle, über die Kampagnen gespielt werden können. Spieler lassen sich heute zusätzlich, neben dem Arbeitsvertrag mit dem Verein, selbst vermarkten und haben eigene Werbepartner. Problem: Welche Rechte stehen dem Verein zu, welche dem Spieler und inwieweit darf er diese an die Konkurrenz der Vereinspartner verkaufen? Zukünftige Harmonisierung (Reichweite Fußballspieler vs. Arbeitsverträge der Clubs), weil diese ganzheitlich an den sportlichen Leistungen und der Werbewirksamkeit der Spieler partizipieren wollen.	Vorteile des Longtails im Influencer-Marketing mit Bezug auf den Sport sowie die Gegenüberstellung von Testimonial-Marketing Entwicklung in der Zukunft
K9	Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist	Influencer-Marketing und allgemein digitales Marketing ist planungsintensiver, individueller. Nicht alle Influencer funktionieren gleich gut. Zum Beispiel kann ein Influencer mit geringerer Reichweite mehr Downloads bewirken als ein reichweitenstärkerer.	Nachteile, Herausforderungen, Probleme des Influencer-Marketing Longtail
K10	Zukunftsprognosen	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring	Der große Hype um Influencer-Marketing ist vorbei. Der Markt fängt allmählich an sich zu konsolidieren. Marken bekommen ein Gefühl für den TKP, für Sponsoren-Pakete und ihren Wert. Die Reichweite hat einen großen Wert und Influencer-Marketing als Empfehlungsmarketing ist womöglich die stärkste Disziplin im Marketing. Der Markt von Agenturen und Vermarkteungsfirmen wird sich ebenso konsolidieren. Viele werden die Planung in das eigene Management verlagern. Die Analysen der KPI's, die Rückschlüsse auf die Marke ziehen, werden immer besser. Mit einem wachsenden Internet, der Bandbreite und Verfügbarkeit von Werbeflächen gibt es zwar mehr Möglichkeiten, die Marketingtöpfe werden jedoch nicht größer. Dann wird es schwierig dieses Inventar zu vermarkten. Aber es wird immer einen guten Markt für qualitativen Inhalt geben.	Prognosen und Visionen, welche Rolle Influencer-Marketing, Sportsponsoring, Longtail

Tabelle 20: Auswertung Experteninterview Perspektive: Prominente Einzelsportler und Agentur - JvM/ sports Robert Zitzmann

Kategorien-Nummer	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1	Influencer-Marketing Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungs-verhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden.	Durch die größere Menge von Absendern ist ein Gros an Content entstanden, in dem es für Marken eine Lücke zu finden gilt. Durch den Zuwachs an Möglichkeiten, mehr und inhaltsbasierter zu kommunizieren sind neue Felder wie Social-Media-Marketing und Influencer-Marketing entstanden. Persönlichkeitsmarken sind schon lange Teil der Markenkommunikation. Der Werkzeugkoffer für Markenkommunikation ist größer, weil Reichweite angezapft werden kann und ein zielgerichteter Zugang zu der relevanten Zielgruppe möglich ist. Besonders die junge Zielgruppe, die über klassische Medien nicht mehr zu erreichen ist, kann durch Influencer-Marketing erreicht werden.	Nutzen und Vorteile, die Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und für die Markenkommunika-tion erfüllen.
K2	Influencer-Marketing Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption: Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Image-Bildung Bekanntheit Zielgruppe Markenpositionierung stärken Product Placement Affiliate Marketing Absatz	Marketingziele, die von Unternehmen mittels Influencer-Marketing erreicht werden können oder sollen.
K3	Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption: Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Als Teil des gesamten Marketing-Mix. Für den Anspruch an Markenführung nicht ausreichend genug. Die wichtigste Frage: Ist das Umfeld und der Influencer das/ der richtige?	Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern
K4	Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.	Marken-Fit - Zielgruppe --> Altersgruppen, Einkommensschicht, Affinitäten -> durch die Digitalisierung Menge an Daten, die zielgenaue Beschreibung der Zielgruppe (Affinitäten und Customer Journey) ermöglicht und Streuverlust verringert - Glaubwürdigkeit - Qualität des Inhalts - Passgenauigkeit der Themenwelten/ Fachkompetenz in Branche, Produkt, Thema - ad-Quote	Kriterien, nach denen die Selektion von Influencern im Idealfall ausgerichtet ist
K5	Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption: Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.	Storytelling als Gütekriterium für Inhalte. Natives Einbetten der Markenbotschaft oder des Produkts in das Umfeld des Influencers (Beispiel Tennis-Spielerin Carina Witthöft und Sponsor Porsche -> hebt damit ihr Markenpremium) Indem die Marke kontextbezogen, sinnvoll und wiederkehrend in das Bild eingesetzt wird, schafft man eine regelmäßige Penetration und damit eine Merkfähigkeit. Gezielte Kampagnenergänzung/ -verlängerung für Sales oder Produkteinführungen. Promotion und Incentivierung für mich die anspruchloseste Variante, funktioniert dennoch gut besonders in Richtung Sales, Kundenakquise und -bindung. Zum Beispiel auch die Verlosung von VIP-Tickets oder einem Treffen mit einem Testimonial funktioniert aufgrund der hohen Begehrlichkeit von Seiten der Konsumenten. Das steigert eventuell Sympathie und Bekanntheit, hat aber keinen Effekt auf das Markenimage, weil der Bezug zur Markenkompetenz und zu dem Wesen der Produkte zu gering ist. Die Marke tritt zwar als „aber" (Ermöglicher) auf, aber auf einesehr undifferenzierte Art und Weise. Die größte Kraft liegt meistens darin, über Influencer Markenprofilierung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz für Produkte aufzubauen, wenn er als Verwender, Vorbild oder Meinungsführer auftritt. Das kann die Disziplin im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen am besten. Qualität und Glaubwürdigkeit, die ein einzelner Influencer hat, wenn er sich mit meinem Produkt beschäftigt, sind die stärksten Hebel. Kanäle: Influencer-Marketing funktioniert eindeutig am besten auf Instagram, dann kommt Snapchat, Musically als mass-special-interest-content, das noch relativ unberührt ist in Sachen Werbung. Auf Facebook ist der Anspruch an guten Content höher, dort geht immer noch sehr viel viral, deshalb muss der Inhalt überzeugen.	Bedingungen und Möglichkeiten guter Integration von Influencer-Programmen Einbindung der Marke in den Content Kooperationsformen Bewertung der unterschiedlichen Kooperationsformen Rolle der Kanäle
K6	Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption: Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.	KPI's sind subjektiv zu bewerten. Sales sollte nicht zu hochgehängt werden. Influencer-Marketing versucht Marken in einem Umfeld vertraut zu machen, ihr Konstanz zu geben. Erst über die Markenentwicklung, die Schaffung von Bekanntheit und Sympathie, kann dann der Abverkauf als Ziel angesteuert werden. Es ist schwierig aggressiv Conversion durch Influencer-Marketing erzielen zu wollen. JvM/ sports setzz auf qualitative KPI's. Sentiments sind ein wichtiger Faktor, da sie die Reaktionen der Community aufgreifen und Aufschluss über den Grat der Marken-Einbindung als entweder "below-the-line product placement" oder aktive Botschaft. Engagement-Rate Community-Feedback (Sentiments) Qualität von Inhalten	Key-Performance-Indicatos, anhand derer sich Erfolg im Influencer-Marketing messen lässt
K7	Influencer-Marketing im Sportsponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships.	Thema Effizienz und Effektivität: Bei begrenztem Budget bietet Influencer-Marketing ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis, sofern die Inhalte stimmen. Influencer-Marketing ist das stärkere Substitut für klassische Platzierungen auf TV- und Werbebanden, die sehr undifferenziert, ohne Markenbotschaften und ohne Produktbezug und zudem sehr teuer sind. Über Influencer-Marketing hingegen, kann die Marke stärker dominieren, besitzt inhaltliche Präsenz - zu einem viel geringeren Preis. Entweder kann für denselben finanziellen Aufwand das Maximale erreicht werden oder mit weniger Geld mindestens dasselbe. Influencer-Marketing kann als eine Verlängerung in Sponsorships eingesetzt werden, wird diese aber nicht disruptieren oder ersätzen.	Art der Integration von Influencer-Marketing in Sportsponsoring, Vorteile durch die Integration

K8	Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport.	JvM vertritt den Glauben über Kommunikation, Stars schaffen zu können. Voraussetzungen sind ein sportlicher Spitzenanspruch und das Talent für den Social-Media-Auftritt. JvM versucht das Talent zu schärfen, eine Markenpersönlichkeit zu entwickeln, Themenwelten zu setzen und auf Basis des Sports über die Karriere hinaus Relevanz zu schaffen. JvM definiert Stars über Reichweite, Social-Media-Relevanz, Präsenz im TV und die Popularität der Sportart selbst. Über den Sport werden Menschen bekannt und relevant, er bildet die Brücke zur Markenbildung ist allein aber nicht ausreichend. Paradebeispiel: FC St. Pauli unabhängig vom Sport leistet der Verein herausragende Marketingarbeit. Hans Sarpei ist über seine Präsenz auf Social Media zu einer der relevantesten Sportpersönlichkeiten in Vermarktungsaspekten gefragt. Er hat mehr Werbeverträge als 50 Prozent der deutschen Fußball-Nationalspieler. Für Randsportarten ist Influencer-Marketing ein Lösungsweg, um Attraktivität für Sponsoren zu schaffen. Da ist Influencer-Marketing nur ein Aspekt. Es geht um die generelle Präsenz im digitalen Raum, in dem eine Sportart den Zugang zu einer jüngeren Zielgruppe schaffen kann, und über dieses Argument Sponsoren binden kann. Die Präsenz in den klassischen Medien, in der alle gegen den Fußball verlieren, ist nicht mehr das einzige Kriterium für Sponsoring-Attraktivität. E-Sports hat lange gebraucht, um als Sport anerkannt zu werden. Das ist ein High-Interest-Genre mit vielen Zuschauern und ist damit ein spannendes Influencer-Milieu, das nativ digital entstanden und gewachsen ist. Longtail eignet sich bei der Vermarktung von Premiummarken eher nicht. Potenzial aber für Marken mit kleinerem Budget, aber auch weil es wenige spannende Multi-Microinfluencer Kampagnen gibt.	Vorteile des Longtails im Influencer-Marketing mit Bezug auf den Sport sowie die Gegenüberstellung von Testimonial-Marketing Bedeutung des Sports für Influencer-Marketing Beispiel E-Sports
K9	Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist	Die Gattung Influencer-Marketing leidet unter einem Glaubwürdigkeitsproblem, weil mittlerweile alle auf den Trendzug aufgesprungen sind. Die Gefahr besteht, dass ein negativer Effekt entsteht und die Konsumenten „genervt" sind. Die generelle Abneigung gegen Werbung wird dann auch hier, wie im TV eintreten. Bei einer hohen ad-Quote der Influencer besteht die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlusts und für zukünftige Partnerschaften, denn Marken wollen möglichst exklusiver Partner sein, um den Recognition-Value auf einem hohen Niveau zu halten. Außerdem besteht die Gefahr, dass sich vermeintlich positive Effekte nicht einstellen, weil zu wenig Wert auf guten Inhalt und eine gute Selektion des Influencers gelegt wird.	Nachteile, Herausforderungen, Probleme des Influencer-Marketing
K10	Zukunftsprognosen	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring	Entscheidungen über Sponsoring-Engagements werden künftig eher datenbasiert statt aus emotionalen Beweggründen getroffen. Influencer-Marketing wird in digitalen Sponsoring-Aktivierungen mehr Relevanz erhalten, es braucht allerdings mehr Erfolgsbeispiele, um Follower-Effekte zu erzeugen. Aufgrund von planungsintensiveren Sponsorshipkonzeptionen besteht die Gefahr des Verlusts des Fördergedankens. Alle Instanzen im Sport müssen lernen, Resultate aus ihren Bemühungen in Form von Reportings nachweisbar zu machen. Influencer-Marketing wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren eine wesentlich größere Rolle spielen. Gleichzeitig wird aufgrund des starken Wettbewerbs, die Relevanz von Qualität der Inhalte elementar sein. Ein toller Influencer-Kanal löst noch keine Probleme. Wenn das zu vermarktende Produkt sowie die Produktkommunikation nicht gut ist, hilft auch der Einsatz von Influencern nicht.	Prognosen und Visionen, welche Rolle Influencer-Marketing, Sportsponsoring, Longtail Problem Evaluation Grenzen

Tabelle 21: Auswertung Experteninterview Perspektive: Sponsor – Sponsoo Andreas Kitzing

Kategorien-Nummer	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1	Influencer-Marketing Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungs-verhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden.	Zusätzliche Kanäle, die sich als Werbeflächen eignen Authentizität	Nutzen und Vorteile, die Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und für die Markenkommunika-tion erfüllen
K2	Influencer-Marketing Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption: Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können	Bekanntheit und Relevanz (durch Reichweite) Image-Transfer	Marketingziele, die von Unternehmen mittels Influencer-Marketing erreicht werden können oder sollen
K3	Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption: Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Influencer kennen die Zielgruppe am besten, binden die Markenbotschaft authentischer in den Inhalt ein	Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern
K4	Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.	Zielgruppe Reichweite Sportart Image mehrere Einzelfaktoren orientiert an den Marketingzielen	Kriterien, nach denen die Selektion von Influencern im Idealfall ausgerichtet ist
K5	Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption: Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.	Abhängig von Marketingzielen 1. Instagram (Reichweite + Engagement) 2. Facebook (ältere Zielgruppe, Verlinkung der Produkte, Gewinnspiele) 3. YouTube (andere Dynamik, andere Reichweiten, aufwendigere Produktionen, schlechter steuerbar, Viralität aufbauen dauert länger, deshalb nicht geeignet für kurzfristige Kampagnen)	Bedingungen und Möglichkeiten guter Integration von Influencer-Programmen Rolle der Kanäle
K6	Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption: Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.	Engagement-Rate Reichweite Interaktion Abverkauf Image-Transfer ist ein langfristiger Prozess, der kleine Änderungen in der Markenwahrnehmung hervorruft, die auf langen Zeitraum wiederholt werden müssen, um ein Ergebnis zu erhalten. Influencer-Marketing hat meistens nicht genug Reichweite, um den Kampagnenerfolg darauf bezogen messbar zu machen. Im Vergleich zu Trikotwerbung, die über einen langen Zeitraum aktiviert ist, zum Beispiel ist es wiederum besser messbar. Anhand von Coupons lässt sich Abverkauf einfach messen. Eine weitere kostenaufwendigere Möglichkeit bietet eine Marktforschung im Vorfeld und im Nachgang einer Kampagne.	Key-Performance-Indicators, anhand derer sich Erfolg im Influencer-Marketing messen lässt Bewertung der Indikatoren
K7	Influencer-Marketing im Sportsponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships.	Influencer-Marketing ist als Sponsoring-Maßnahme eine Ergänzung, kein Ersatz. Trikot- und Bandenwerbung werden immer relevant sein.	Art der Integration von Influencer-Marketing in Sportsponsoring, Vorteile durch die Integration

K8	Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport.	Beispiel Özil: fantastische Reichweite, für viele Menschen interessant, Identifizierung, starke Vorbildfunktion, Meinungsführer und Trendsetter, „best of everything“. Problem: Als Angestellter eines Vereins hat er in der Vermarktung beschränkte Handlungsfreiheit. Influencer-Marketing im Longail ist interessant, da eine spitze Zielgruppe erreicht werden kann. Werden kleine Longtail-Influencer aggregiert, kann für denselben oder gar geringeren finanziellen Aufwand dieselbe Reichweite generiert werden, nur mit dem Vorteil eine spitzere Zielgruppe zu erreichen. Im Vergleich dazu stehen Fußballstars wie Mesut Özil, der einen extrem hohen Streuverlust aufweist, da er mehrere Märkte bedient. Will man in Deutschland werben und aktiviert Mesut Özil, kauft man zusätzliche „Märkte“ mit ein, die keinen Ertrag bringen.	Vorteile des Longtails im Influencer-Marketing mit Bezug auf den Sport sowie die Gegenüberstellung von Testimonial-Marketing
K9	Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist	Marken sind in der Denkweise gefangen, Reichweite ODER sportlicher Erfolg schlägt alles. Geht es um die Kombination, besteht viel Nachholbedarf. Für Marken ist deshalb in der Auswahl von Influencer schwierig zu beurteilen, nach welchen Kriterien zu selektieren ist. Durch den Trend Influencer-Marketing, beschäftigen sich Marken mehr mit dem Thema, aber oftmals kurzsichtig, da sie Reichweite als entscheidenen Faktor sehen. Das treibt die Preise von reichweitenstarken Influencern, wie Bibis Beauty Palace unverhältnismäßig in die Höhe. Es entstehen Einschränkung für Marken, da die Botschaft dem Influencer nicht vorgegeben werden soll und der sie eigenständig in seinen Inhalt integriert. Deshalb gewinnt die Marke aber an Authentizität. Wichtig ist ein sauberes Briefing. Evaluation ist teilweise eingeschränkt.	Nachteile, Herausforderungen, Probleme des Influencer-Marketing Evaluation
K10	Zukunftsprognosen	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring	Verknüpfung zwischen Influencer-Marketing und Sponsoring wird so stark sein, dass es keine Trennung mehr gibt. Die Rolle von Werbung auf Social-Media-Kanälen wird auf weite Sicht steigen. Im Prozess wird es wichtiger, die richtigen Meinungsführer zu identifizieren, an sie heranzutreten und ihren Erfolg zu messen, was derzeit noch in der Schwebe ist. Klassische Testimonials haben in der Vergangenheit funktioniert, das wird sich aufgrund von Influencer-Marketing nicht ändern.	Prognosen und Visionen, welche Rolle Influencer-Marketing, Sportsponsoring, Longtail Selektion Testimonial-Marketing

Tabelle 22: Auswertung Experteninterview Perspektive: Sportler-Verbund – ESL Christopher Flato

Kategorien-Nummer	Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregeln
K1	Influencer-Marketing Benefits	Influencer-Marketing ist aufgrund von Verschiebungen des Mediennutzungsverhaltens der jungen Generation (von klassischen zu digitalen Medien) entstanden. Der Nutzen, den Influencer-Marketing erfüllt wird hier vor dem Hintergrund der Herausforderungen und Veränderungen durch die Digitalisierung verstanden.	Für die junge Zielgruppe spielt Influencer-Marketing eine große Rolle. Soziale Netzwerke bilden relevante Touchpoint zu der Zielgruppe. Win-Win-Situation für alle Parteien. Influencer und Marken profitieren durch Kooperation gegenseitig von Sichtbarkeit. Eine persönliche Identifizierung mit der Marke wird möglich. Influencer geben Marken ein Gesicht, das durch Social Media nah- und und erreichbar wird, im Gegensatz zu Fernsehstars, berühmten Sportlern, die nur im Fernsehen zu sehen sind. Authentizität und Glaubwürdigkeit machen Influencer-Marketing erfolgreich.	Nutzen und Vorteile, die Influencer-Marketing vor dem Hintergrund der Digitalisierung und für die Markenkommunika-tion erfüllen.
K2	Influencer-Marketing Ziele	1. Schritt der Marketingkonzeption: Marketing-Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können	Ein modernes, digitales Image und eine neue Zielgruppe erreichen	Marketingziele, die von Unternehmen mittels Influencer-Marketing erreicht werden können oder sollen.
K3	Strategie	2. Schritt der Marketingkonzeption: Die Art und Weise, wie die Marketingziele durch Influencer-Marketing erreicht werden können.	Nur die dauerhafte Bindung der Influencer an Marken ist wirksam.	Kooperationsmöglichkeiten mit Influencern
K4	Selektion	Als Teil des 2. Schritts der Marketingkonzeption: Selektion der Influencer basierend auf Auswahlkriterien.	Zielgruppen-Fit Marken-Fit	Kriterien, nach denen die Selektion von Influencern im Idealfall ausgerichtet ist
K5	Implementierung	3. Schritt der Marketingkonzeption: Die Einbindung von Influencer-Marketing in der Praxis.	Influencer-Marketing als Verlängerung (neben Sponsoring-Maßnahmen durch den Einsatz von Pre-Rolls, Werbebanner, Shout-Outs) in Form von glaubwürdiger Integration eines Produkt in eine Geschichte (Beispiel Influencer spielt am Stand von Sponsor Logitech ein Spiel mit der Logitech-Maus)	Bedingungen und Möglichkeiten guter Integration von Influencer-Programmen
K6	Evaluation	4. Schritt der Marketingkonzeption: Die Erfolgskontrolle nach definierten Key-Performance-Indicators.	Unpassende Frage für die ESL, die in einer von vielen Funktionen auch als Influencer-Plattform die Vermittlung zwischen Marken und Influencern organisiert und in das Reporting nicht aktiv involviert ist.	Key-Performance-Indicators, anhand derer sich Erfolg im Influencer-Marketing messen lässt
K7	Influencer-Marketing im Sportsponsoring	Die Rolle des Influencer-Marketings als integrierte Maßnahme von Sponsorships.	Verlängerung der Sponsoring-Aktivitäten durch zusätzliche Pakete in Form von Influencer-Kooperationen. Bei den Millenials funktioniert die reine Platzierung nicht mehr. Eine tiefgründigere Herangehensweise ist gefordert, um die Inhalte glaubwürdiger einzubinden.	Art der Integration von Influencer-Marketing in Sportsponsoring, Vorteile durch die Integration

K8	Influencer-Marketing im Longtail	Die Rolle des Longtail im Influencer-Marketing durch den Einsatz von Mikro-Influencern. Spezieller Bezug auf den Longtail im Sport.	Für endemic-brands, wie den Hauptsponsor Intel, bieten sich im Influencer-Marketing Vorteile der **nativen Einbindung** des Sponsorships, der Ansprache einer **homogenen Zielgruppe**, wodurch ein **geringerer Streuverlust** zustande kommt. Wichtig ist eine auf die Zielgruppe optimierte Branche zu finden, in der sich die Marke wiederfindet. Das Potenzial für Marken im Longtail oder in Randsportarten ist groß. E-Sport weist exponentielle Wachstumsphase auf. Das zieht die Aufmerksamkeit globaler und regionaler Marken an. Die Reichweite, die E-Sports generiert ist größer als die manch anderer traditioneller Sportarten und ist die „größte, unbekannte Randsportart".	Vorteile des Longtails im Influencer-Marketing mit Bezug auf den Sport sowie die Gegenüberstellung von Testimonial-Marketing Zukunft im E-Sport
K9	Grenzen des Influencer-Marketing	Nachteile, die Influencer-Marketing aufweist	Glaubwürdigkeitsproblem entsteht schnell, wenn Influencer zu häufig und/ oder zu viele Marken vertreten.	Nachteile, Herausforderungen, Probleme des Influencer-Marketing
K10	Zukunftsprognosen	Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Influencer-Marketing und Sportsponsoring	Fokus lag auf E-Sport als potenzielle Influencer-Plattform, deshalb nur Aussagen zu der Zukunft des E-Sport.	Prognosen und Visionen, welche Rolle Influencer-Marketing, Sportsponsoring, Longtail