



Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften,  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

Influencer-Marketing am Beispiel  
mehrerer Unternehmen

- Warum setzen immer mehr Unternehmen  
auf Influencer-Marketing?

im Studiengang Journalistik  
Studienrichtung Journalismus

Erstprüfer:  
Prof. Dr. Florian Stadel

**Vorgelegt von:**

Vorname, Name: Paulina Tinkl

Matrikelnummer: S-36132

Studiengang: Journalistik

Fachrichtung: Journalismus

Stuttgart, am 24. Januar 2020

## Executive Summary

Gegenstand dieser Bachelorthesis ist die aufsteigende Marketing-Form "Influencer-Marketing", und die Frage, weshalb immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing und die daraus folgenden Kooperationen mit Influencern setzen. Es ist mittlerweile fast undenkbar, dass Unternehmen ohne Influencer-Marketing arbeiten. Intention dieser Bachelorarbeit ist es zu analysieren, wieso Influencer-Marketing eine solch attraktive Marketing-Form ist, und wieso Unternehmen vermehrt mit Influencern zusammenarbeiten.

Zunächst werden grundlegend die Begriffe des Influencer-Marketings und die des Influencers erörtert. Im nächsten Schritt werden die verschiedenen Influencer-Typen definiert. Im Anschluss dargelegt sind die Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit Influencern, die verschiedenen Einsatzfelder für das Influencer-Marketing, die Erfolgsmessung und das Product-Placement bei Influencern. Des Weiteren werden die Plattformen Instagram und Youtube näher vorgestellt. Nach dem Theorieteil folgen die empirische Forschung und die Auswertung, um die Frage zu beantworten, warum Unternehmen immer mehr auf Influencer-Marketing setzen. Es geht hervor, dass Unternehmen ein großes Potenzial in dieser Marketing-Form sehen, da sie aktuell, modern und sehr authentisch ist.

Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit beschreibt, dass Unternehmen viel mit Influencer-Marketing arbeiten, um ihre Produkte authentisch über Influencer zu platzieren. Zudem geht diese Marketing-Form extrem mit der Zeit und ist schnell und einfach.

## Abstract

The subject of this bachelor thesis is the rising form of marketing "influencer marketing", and the question of why more and more companies are relying on influencer marketing and the resulting cooperation with influencers. It is now almost unthinkable that companies work without influencer marketing. The intention of the bachelor work is to analyze why influencer marketing is such an attractive form of marketing and why companies are increasingly working with influencers.

First, the terms influencer marketing and influencer are discussed. In the next step, the different influencer types are defined. The prerequisites for working with influencers, the various fields of application for influencer marketing, success measurement and product placement with influencers are then set out. Furthermore, the platforms Instagram and Youtube are presented in more detail. The theoretical part is followed by empirical research and evaluation to answer the question of why companies are increasingly relying on influencer marketing. It is clear that companies see great potential in this form of marketing because it is current, modern and extremely authentic.

The result of the present work describes that companies work a lot with influencer marketing in order to place their products authentically via influencers. In addition, this form of marketing goes extremely with the times and is accessible and easy to deal with.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1. Einleitung.....	1/ 2
1.1 Ziel der Arbeit.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Grundlagen zum Influencer-Marketing.....	4/ 5
2.1 Definition Influencer.....	5-7
2.2 Die verschiedenen Influencer-Typen.....	7-9
2.3 Voraussetzungen und Zusammenarbeit mit Influencern.....	10
2.4 Einsatzfelder des Influencer-Marketings.....	10/ 11
2.5 Erfolgsmessung.....	11/ 12
2.6 Product-Placement durch Influencer.....	12
3. Social-Media-Plattformen.....	13-17
3.1 Instagram.....	13/ 14
3.1.1 Instagram als Werbefläche.....	15
3.2 YouTube.....	15/ 16
3.2.1 YouTube als Werbefläche.....	16/ 17
4. Empirische Untersuchung.....	18
4.1 Die Differenzierung quantitativer und qualitativer Sozialforschung.....	19
4.2 Das Erhebungsinstrument.....	20/ 21
4.3 Die Erstellung des Interviewleitfadens.....	21/ 22
4.4 Die Auswahl der Interviewpartner.....	22/ 23
4.5 Die Durchführung der Interviews.....	23
4.6 Die Transkription der Interviews.....	24
4.7 Die qualitative Inhaltsanalyse.....	24/ 25
4.8 Die Gütekriterien für den Einsatz der qualitativen Inhaltsanalyse.....	26
5. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	27-35
5.1 Marketing-Strategien.....	27 /28
5.2 Social-Media-Kanäle.....	29/ 30
5.3 Influencer-Typen.....	31-34
5.4 Zukunftsperspektive.....	34/ 35
5.5 Die Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	35-37
6. Fazit und Ausblick.....	37-39
Literaturverzeichnis.....	40-45
Anhang.....	46-64

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Profil wengert_catering.....	8
Abbildung 2: Profil jadebritani.....	8
Abbildung 3: Profil anajohnson.....	9
Abbildung 4: Profil justinbieber.....	9
Abbildung 5: Anstieg der Instagram-Nutzer deutschlandweit in den letzten vier Jahren.....	15
Abbildung 6: Forschungsdesign der empirischen Untersuchung.....	22

# Abkürzungsverzeichnis

Beziehungsweise.....	bzw.
Zum Beispiel.....	z.B.
Abbildung .....	Abb.
Unter anderem.....	u.a.
Gegebenenfalls .....	ggf.
Vergleiche.....	vgl.
Deutsch.....	dt.
Fortfolgend .....	f.
Fortfolgende.....	ff.
Business-to-Business.....	B2B
Uniform Resource Locator.....	URL

# 1. Einleitung

Eine Influencerin wie Ana Johnson oder Gerda Lewis haben über 800.000 Follower auf Instagram und bekommen von den verschiedensten Unternehmen große Summen für einen Produkt-Post. Denn: Was Influencer haben, wollen alle haben. Hier treffen klassisches Marketing und Influencer-Marketing direkt aufeinander. Wo das klassische Marketing sein Wirkungspotenzial nahezu ausgeschöpft hat, schafft es das Influencer-Marketing mittels einer Kombination aus neuer und altbekannter Strategien, dieses Potenzial weiter auszubauen. Immer mehr Unternehmen setzen allein auf Influencer-Marketing, oder in Ergänzung zu herkömmlichen Werbestrategien. Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit eben diesem Phänomen des Influencer-Marketings.

Durch die Influencer (dt: Beeinflusser) erlebt das Marketing einen strukturellen und nachhaltigen Wandel. Einer der Gründe ist der sich stetig verändernde, digitale Werbemarkt. (Vgl. Dänlzer, S., 2014, S. 18 f.) Nicht selten geraten klassische Marketing-Strategien wie zum Beispiel der Hörfunk, das Fernsehen oder auch Werbebanner in die Kritik. Autoren wie Steinberg und Nirschl beschreiben die klassischen Werbestrategien für die Nutzer als "störend" oder auch "unglaublich". (Vgl. Nirschl, M.; Steinberg, L., 2018, S. 25 ff.). Nicht verwunderlich, bei dem überfüllten Verkäufermarkt mit einer Masse an Kommunikation. Für die Unternehmen führt kein Weg daran vorbei, ein kategorisches Umdenken in Bezug auf ihre Marketingstrategien zu forcieren. Somit ist es nicht überraschend, dass Unternehmen nach neuen Marketingstrategien Ausschau halten müssen um zu überleben und nun auf den aktuell präsentesten Trend des "Influencer-Marketings" setzen. Die unendlichen Möglichkeiten des World Wide Web tragen dazu bei, dass heutzutage mehr auf den qualitativen Inhalt geachtet werden muss. Einer der Gründe, wieso sich das Internet zu einem Leitmedium entwickelt hat, ist Social Media (vgl. Esch, F.- R., Herrmann, A., Sattler, H., 2011, 40 ff.), welches aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken ist. Die verschiedenen Unternehmen wollen daher innerhalb der sozialen Medien mit den Kunden kommunizieren und eine Bindung aufbauen. Heutzutage ist es nämlich relevant, den Nutzern durch die gebotenen Inhalte Kauf-Anreize zu bieten und die Werbung eher bewusst und proaktiv wahrzunehmen (vgl. Gärtner, R. H., 2014, S. 110 f.). Somit soll die gebotene Werbung durch unterhaltsame Inhalte einen Nutzen haben, aber auch von Vorteil für die Nutzer sein.

Hierfür hat das Influencer-Marketing die besten Voraussetzungen. Die Profile der Influencer werden dabei von den Unternehmen als Marketing-Kanal verwendet. Im Vergleich zu den herkömmlichen Werbeformen, lässt sich dieses Marketing beinahe überall durch die Smartphones und den darauf vernetzten Social-Media-Kanälen wie Instagram, YouTube oder Facebook empfangen.

Die Interaktionen über einen Influencer zwischen Kunden und Unternehmen schafft zudem eine persönliche Beziehung, sodass mögliche Kunden gewonnen werden können. Durch eine Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen kann somit nicht nur das Selbstbild der Marke gesteigert werden, sondern auch das Kaufverhalten der Konsumenten.

Durch die aktuellen Entwicklungen im digitalen Marketing wird klar, dass es gilt, einige Herausforderungen des Werbemarkts zu bewältigen.

Immer mehr Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube um ihre Produkte über Influencer zu platzieren. Da diese Marketingform derzeit stark im Trend liegt, werden im Folgenden einige Fachbegriffe definiert und erläutert. Diese Bachelorarbeit soll dazu anregen, sich mit dem Thema Influencer-Marketing in Unternehmen intensiv auseinander zu setzen.

## 1.1 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, zu analysieren, wieso immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing setzen. Dazu wird in der Praxis eine Analyse mithilfe der qualitativen Methode durchgeführt. Interviews mit diversen Unternehmen die durch Influencer-Marketing ihre Produkte in den sozialen Medien platzieren, sollen diese Untersuchung unterstützen.

Aus dieser Zielsetzung wurden diverse Leitfragen aufgestellt, unter anderem ob Influencer-Marketing für Unternehmen tatsächlich immer mehr an Bedeutung zunimmt und ob diese neuartige Marketing-Strategie eine Zukunft bieten kann.



## 1.2 Aufbau der Arbeit

Um sich den Antworten auf die Forschungsfrage anzunähern, wird zunächst grundlegend die Definitionen des Influencer-Marketings und die eines Influencers erörtert. Im nächsten Schritt werden die verschiedenen Influencer-Typen definiert, um klare Grenzen zwischen den "Stereotypen" ziehen zu können. Ebenso wichtig zu untersuchen ist, was die Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit mit Influencern ist. Dargestellt werden im nächsten Schritt die verschiedenen Einsatzfelder für das Influencer-Marketing, die Erfolgsmessung und das Product-Placement bei Influencern. Des Weiteren werden die Plattformen Instagram und YouTube näher vorgestellt und sowohl die Funktionsweisen, als auch die potenziellen Möglichkeiten der Social-Media-App als Marketing-Tool aufgezeigt.

Nach dem Theorieteil folgt die empirische Forschung, um die Frage zu beantworten, warum Unternehmen immer mehr auf Influencer-Marketing setzen. Im Rahmen einer qualitativen Methode und deren Güterkriterien wurde diese detailliert untersucht. Interviews mit Unternehmen die mit Influencern zusammenarbeiten, um ihre Produkte zu platzieren, sollen bei der Analyse unterstützend sein. Ebenfalls erläutert wird in diesem Schritt, nach welchen Kriterien die Interviewpartner ausgesucht wurden und welche Interviewfragen gestellt wurden.

Die über die Arbeit erarbeiteten Ergebnisse aus Theorie und Praxis werden in einem abschließenden Fazit zusammengeführt.

## 2. Grundlagen zum Influencer-Marketing

Unternehmen müssen sich immer mehr mit der Frage konfrontieren, in wie weit Absatzwirtschaft und Markenführung in dem heutig digitalen Zeitalter kreierte und erreicht werden. Durch die Digitalisierung des Marktes und die Möglichkeiten des World Wide Webs wurden sowohl die klassischen Vertriebsformen über altbewährte Medien als auch die Marketingaktivitäten eines Unternehmens grundlegend verändert. Die Verbreitung von Informationen wie Werbung und Kaufempfehlungen an die breite Masse beziehungsweise die Konsumenten hat an Bedeutung verloren. Viel wichtiger ist es heutzutage auf andere Maßnahmen zu setzen. Die von den Unternehmen geforderten Marketingformen sind vor allem die Transparenz gegenüber den Konsumenten, die Authentizität, der Aufbau von Vertrauen zwischen Käufer und Verkäufer und eine zielgruppenorientierte Werbebotschaft. Diese Maßnahmen müssen wiederum präzise auf die Interessen und die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe angepasst werden. Dieses Handeln ist erforderlich, um die Nutzer zum Agieren und Einkaufen anzuregen. (Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D., 2015, S. 26).

Genau das ist der Punkt, an dem das Influencer-Marketing ansetzt. Es wird als ein wichtiger Bestandteil des Digital Branding gesehen. Hierbei werden diverse Meinungsführer,- auch Influencer genannt -, in den Informationsprozess aktiv mit eingebunden. Durch ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken adaptieren sie in diesem Zug die Funktionen eines Multiplikators, indem sie eine hohe Anzahl an Menschen erreichen (vgl. Kreutzer, R. T., Land, K.-H., 2017, S. 8). Ziel der Unternehmen ist es ihre Inhalte und Produkte durch die Influencer gezielt an die spezifischen Zielgruppen heran zu tragen. Somit wird automatisch die Markenpräsenz gesteigert und weitergehend Kaufimpulse bei den Nutzern ausgelöst. Diese neomodische Marketingform schafft es dadurch, sich ganz klar von den herkömmlichen Formen abzuheben. Influencer-Marketing wird hier als eine Art externe Kommunikation gesehen. Die Message des Influencer gilt als Werbemittel, welches aber erst durch diesen selbst realisiert und verbreitet wird.

Die Launchmetrics-Studie hat die bedeutenden Ziele des Influencer-Marketings in 32 verschiedenen Ländern untersucht (2015, S. 5), und sie besagt, dass die Steigerung der Brand Awareness mit 93%, die Erhöhung der Kundenloyalität mit 76% und die Gewinnung von Sales Leads (vgl. Kreutzer, R. T., Land, K.-H., 2017, S. 209) mit 75% ausschlaggebend sind. Influencer-Marketing bietet also in jeder Hinsicht für Unternehmen eine ausschlaggebende und verkaufsunterstützende Funktion (vgl. Kreutzer, R. T., Land, K.-H., 2017, S. 209).

Laut verschiedenen Studien investieren immer mehr Unternehmen in Influencer-Marketing. Eine Umfrage von Territory aus dem Jahr 2016 zeigt, dass 68% der befragten Marketing-Experten für das Folgejahr ein festes Budget für die neuen Werbemöglichkeiten eingeplant hatten. Nur sechzehn Prozent vermerkten, dass dies nicht der Fall sei, oder sie sich noch nicht entschieden hätten. Es lässt sich allein mit dieser Studie sagen, dass aus der Sicht der Unternehmen, das Influencer-Marketing eine stark verkaufsunterstützende Funktion hat (vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/686090/umfrage/geplante-investitionen-in-influencer-marketing>).

Es gehört mittlerweile schon zum "täglichen Brot" von Unternehmen in Influencer-Marketing zu investieren. Grund dafür ist nicht nur der Trend dieser Marketingform, sondern auch dessen Erfolgsquote. Es ist unumgänglich für Unternehmen in Influencer-Marketing zu investieren. Es ist aber wichtig zu wissen, für welche Zwecke die Influencer eingesetzt werden können. Dafür muss aber erstmal auf die Begriffserklärung des "Influencer" eingegangen werden.

## 2.1 Definition eines Influencer

Meinungsmacher? Beeinflusser? Stimmungsmacher?
--

Der Begriff "Influencer" kommt aus dem Englischen von dem Subjekt "influence" und ist sinngemäß mit "Einfluss" zu übersetzen. Setzt man das wiederum in eine aktive Form, bedeutet das Verb "to influence" im Deutschen nichts Anderes als "prägen", "beeinflussen" oder "lenken". Das heißt für den Begriff des Influencers, dass eine Person Dritte in eine bestimmte Richtung lenkt oder deren Entscheidungen beeinflussen beziehungsweise prägen kann. Durch die Digitalisierung wird der Begriff "Influencer" am meisten auf Personen bezogen, die einen Einfluss über den verschiedenen Kanälen der sozialen Medien ausüben. Der Begriff wird in der Marketingliteratur sogar teilweise auf "Social Influencer" (sozialer Meinungsmacher) erweitert (vgl. Duthel, H., 2014, S. 46).

Der Definition von Noseworthy, Cotte und Lee zufolge beziehen Influencer in den sozialen Medien die Rolle der Konsumenten, "die (1) die Möglichkeit und Fähigkeit haben, gezielt Informationen zu Produkten oder Marken zu verteilen und (2) Zugang zu Netzwerken von Konsumenten haben, um diese Informationsstreuung auszuüben. [...]"

Sie stellen demnach Entitäten einer Grundgesamtheit dar, welche eine zentrale Position in diesen Netzwerken einnehmen." (Lee, S. H. M., Cotte, J., Noseworthy, T. J., 2009, S. 66).

Nach Fay und Keller ist ein Influencer eine Person, die auf einem relevanten Markt eine überdurchschnittliche Reichweite beziehungsweise Wirkung durch Mundpropaganda hat (vgl. Keller, E., Fay, B., 2012, S. 60).

Aus der Definition von Keller und Fay lassen sich drei Schlüsseldimensionen für einen Influencer schließen. Ersteres ist die "opportunity" (dt: Gelegenheit). Diese besagt, dass der Influencer die Möglichkeit hat, die Nutzer zu beeinflussen und zu lenken (vgl. Keller, E., Fay, B., 2012, S. 61). Als eine weitere Schlüsseldimension beschreiben Fay und Keller "means". Heißt, ein Influencer hat die Mittel andere Menschen zu beeinflussen und verfügt über ein Netzwerk, mit regelmäßigem Kontakt zu anderen Personen (vgl. Keller, E., Fay, B., 2012, S. 61). Als Letzteres wird "motive" beschrieben und soll bedeuten, dass Influencer viel Energie und Zeit investieren um immer auf dem aktuellen Stand zu sein und damit Wissenslust demonstrieren (vgl. Keller, E., Fay, B., 2012, S. 61).

Influencer sind demnach Beteiligte der sozialen Netzwerke, die in diesem Bereich stark aktiv sind, eine strukturell zentrale Rolle spielen und über diverse Inhalte ihr Wissen kommunizieren. Allein wegen ihrer Reichweite und den daraus resultierenden Möglichkeiten können Influencer als Experten und Meinungsmacher gesehen werden. Sie erreichen in den sozialen Netzwerken immense Zielgruppen und sind für Unternehmen aufgrund ihrer Möglichkeiten in Bezug auf die Verbreitung von Produkten und Marken sehr wichtig. Zu der Weitergabe von Informationen und Inhalten nutzt ein Influencer seine volle Präsenz aus (vgl. Wagenführer, D., 2012, S. 55).

Dieser Weg der Informationsweitergabe ist eines der wichtigsten Merkmale für die Charakteristik des Influencers. Nur durch eine Meinungsäußerung oder eine bestimmte Stellungnahme kann diese Person einen großen Wert für ein Unternehmen haben. Entweder ein Statement vernichtet das Unternehmen oder stärkt dessen Ruf (vgl. Kreutzer, R. T., Land, K.-H., 2017, S. 209). Durch das richtige Marketing haben Influencer einen hohen Einfluss auf den gesamten Werbeablauf eines Produkts oder einer Marke und können somit die gesamte Markenwahrnehmung auf ihrem Kanal beeinflussen. Durch den hohen Stellenwert eines Influencer durch die Glaubwürdigkeit, die Reichweite und die Autorität können diese Eigenschaften auf das Unternehmen oder die Marke projiziert werden.

Die Funktionen eines Influencer für Unternehmen können durch bestimmte Zielsetzungen erklärt werden. Ziele sind es vor allem Kaufimpulse bei den Konsumenten auszulösen, die Bekanntheit zu erhöhen und eine positive Reputation über die Marke beziehungsweise das Produkt zu erzeugen (vgl. Firsching, J., Bersch, A., 2016, S. 4 ff.).

Influencer kann theoretisch jeder sein oder werden. Ob es ein Sportler ist, ein Blogger, YouTuber, Journalist oder auch ein Instagrammer (vgl. Duthel, H., 2014, S. 46).

## 2.2 Die verschiedenen Influencer-Typen

Nicht jeder Influencer ist gleich und somit werden diese oftmals in verschiedene Typen unterteilt. Im Influencer-Marketing kann zwischen drei verschiedenen Influencer-Typen unterschieden werden (in Anlehnung an Robert B. Cialdini). Grundsätzlich kann man sagen es gibt die "*Markenliebhaber*", die ihre positiven Erfahrungen stets mit ihren Follower teilen wollen. Des Weiteren gibt es noch den "*Markenexperten*". Dieser bezieht zwar eine recht neutrale Stellung zu einer Marke oder zu einem Produkt, ist aber in den einzelnen Bereichen so verankert, dass er als Profi auf dem Gebiet zählt. Der für die Unternehmen gefährlichste Typ ist der "*Markenkritiker*". Dieser steht den Produkten kritisch gegenüber und spart nicht an ehrlicher Meinung. Somit kann die schlechte Bewertung eines Markenkritikers zu regelrechten Image-Schäden eines Unternehmens beziehungsweise eines Produktes führen. (Vgl. Cialdini R. B., 2015, S. 33 ff.).

Hedemann unterscheidet zwischen fünf Typen (vgl. <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>). Den "*Entdecker*", bzw. Trendsetter, der immer vorne mit dabei ist, wenn es darum geht, neue Plattformen zu testen. Dann gibt es noch den "*Netzwerker*", auch Social Butterfly genannt, der durch seine hohe Reichweite auf mehreren Plattformen glänzt. Des Weiteren nennt Hedemann den "*Nutzer*", dieser hat zwar nicht höchste Reichweite durch Follower, kennt sich aber durch das "Daily using" der Plattformen optimal mit den Grundkenntnissen aus, und weiß diese gezielt einzusetzen. Ebenfalls zu erwähnen ist der "*Linksverteiler*" beziehungsweise Reporter. Diese Influencer beschäftigen sich mit den täglichen Neuigkeiten und verteilen diese über ihre Kanäle, weshalb sich zum Beispiel Journalisten gerne an ihnen orientieren und bedienen. Der gängigste Typ des Influencer ist der "*Meinungsführer*". Kurz gesagt: Dieser besitzt eine enorme Ausstrahlung und eine Autorität und erntet von seinen Followern ein hohes Maß an Vertrauen (vgl. <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>).

Wenn es allein um die Reichweite der Influencer geht, kann nochmals in vier verschiedene Typen unterteilt werden. Den Nano-Influencer, den Micro-Influencer, den Macro-Influencer und den Mega-Influencer.

Nano-Influencer besitzen oftmals eine "nur" dreistellige Followerzahl, profitieren aber von einer extremen Glaubwürdigkeit und Autorität. Sie bewegen sich auf dem gleichen "Level" wie die alltäglichen Nutzer und begegnen ihren Followern somit auf Augenhöhe. Ein Beispiel dafür ist "wengert\_catering". Mit 465 Abonnenten gehört er zu den Nano-Influencern.



Abbildung 1: Profil wengert\_catering (Quelle: [https://www.instagram.com/wengert\\_catering/](https://www.instagram.com/wengert_catering/))

Bei Micro-Influencern geht die Followerzahl etwas höher. Sie bewegt sich meist in einem vier- bis fünfstelligen Bereich. Sie spezialisieren sich im Regelfall auf ein Thema und schaffen es somit, eine greifbare Nähe zu ihrer Community aufzubauen. Bei dieser Größenordnung können die Influencer zudem noch auf Kommentare und Nachrichten eingehen, da ihr "Nachrichtenfach" nicht völlig überfüllt ist. Ein Beispiel dafür ist "jadebritani". Mit 44,5 Tausend Abonnenten gehört sie zu den Mikro-Influencern und platziert erste Produkte über ihren Kanal.

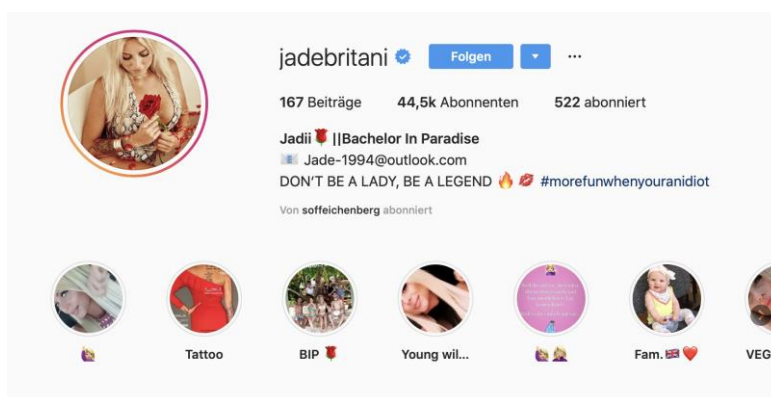


Abbildung 2: Profil jadebritani (Quelle: <https://www.instagram.com/jadebritani/>)

Macro-Influencer sind mit die Bekanntesten in den Sozialen Medien. Sie haben Followerzahlen im sechs- bis siebenstelligen Bereich und eine regelmäßige und hohe Content-Frequenz (Viel Inhalt und Bilder). Durch ihre extrem hohe Reichweite und einer breiten Zielgruppe mit den verschiedensten Interessen öffnen sich hier auch die Türen zur klassischen Werbung. Es ist jedoch ebenso wichtig zu erwähnen, dass durch diese hohe Reichweite auch ein Stück der Identität verloren geht und eine gewisse Distanz zu den Followern besteht. Ein Beispiel dafür ist "anajohnson". Mit 825 Tausend Abonnenten gehört sie zu den Makro-Influencern, und beeinflusst eine Menge Nutzer mit ihrer Meinung und Einblicken in ihr Privatleben.

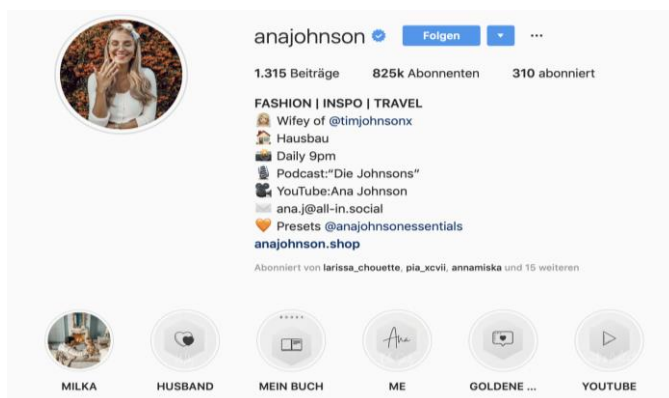


Abbildung 3: Profil anajohnson (Quelle: <https://www.instagram.com/anajohnson/>)

Der letzte und reichweitenstärkste Typ ist der Mega-Influencer. Diese sind oftmals Prominente und bereits in den klassischen Werbeformaten präsent. Ihre Followerzahlen bewegen sich im siebenstelligen Bereichen. Ihre Interaktionen auf ihren Kanälen sind nicht besonders hoch oder für Kooperationen geeignet. Die Profile von Mega-Influencern werden oft von Social-Media-Agenturen betreut und dadurch fehlt der Bezug zu den Followern bzw. er ist schwach ausgeprägt. Ein Beispiel dafür ist "justinbieber". Mit 121 Millionen Abonnenten gehört er zu den Mega-Influencern. Grund dafür ist sein bekannter Promistatus.

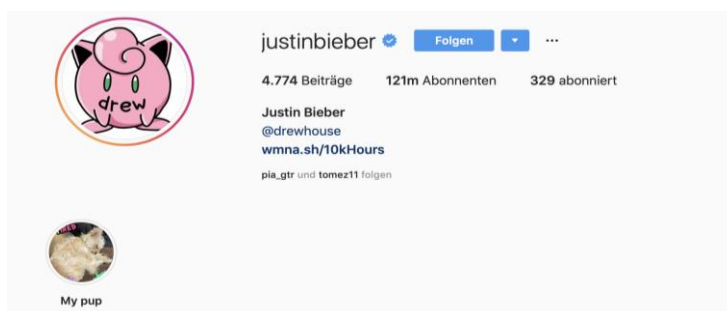


Abbildung 4: Profil justinbieber (Quelle: <https://www.instagram.com/justinbieber/>)

## 2.3 Voraussetzungen und Zusammenarbeit mit Influencern

Um ein erfolgreiches Influencer-Marketing umsetzen zu können, ist es wichtig, die dazugehörigen Rahmenbedingungen zu definieren, ohne dabei die Individualität der Influencer einzuschränken. Unternehmen weisen im Regelfall nicht immer dasselbe Verständnis für die Nutzer auf den verschiedenen Kanälen auf wie Influencer. Es gehört dazu im Vorfeld zu entscheiden, welcher Inhalt passend zu dem Produkt entwickelt wird, um authentisch und vertrauenswürdig zu wirken.

Unternehmen müssen ihre Kontrolle über das Werbemittel an den Influencer abgeben, um eine möglichst große Reichweite und Interaktion zu erreichen. Nicht selten scheint dieser Kontrollverlust für die Unternehmen noch eine Hürde zu sein. Doch diese frische und authentische Werbemöglichkeit erreicht die jeweilige Käufergruppen mit den dann richtigen Inhalten. (Vgl. Leinemann, R., 2011).

Ein wichtiger Grundstein bei der Kooperation mit Influencern ist es, diese und deren Handeln zu verstehen, denn professionelle Influencer stellen eine eigene Marke dar. Es geht neben der Reichweite auch um den eigenen guten Ruf. Denn es gibt kaum etwas Gravierenderes für einen Influencer als den Verlust seiner Glaubwürdigkeit gegenüber den Followern (vgl. <http://www.konsum-marketing.de/socialmedia/influencer-marketing/>).

Für Unternehmen ist es wichtig im Vorfeld zu entscheiden, wie sie ihr Produkt vermarkten wollen. Es ist stets wichtig, zwischen Nischenthemen und breiten Themen wie Essen und Mode zu differenzieren. Es muss immer die Zielgruppe des Influencers als Maßstab beachtet werden (vgl. <https://www.futurebiz.de/artikel/studie-influencer-marketing-unternehmen-steigende-budgets-influencer-kampagnen/>).

Es muss im Vorhinein festgehalten werden, wie die Bezahlung ausfällt, wie lange die Kooperation laufen soll, und welche Zielgruppe angesprochen werden soll.

## 2.4 Einsatzfelder des Influencer-Marketings

Die Einsatzfelder des Influencer-Marketings sind breit aufgestellt. Es ist wichtig für ein Unternehmen und den Influencer im Vorfeld einen gemeinsamen Weg zu wählen. Im Regelfall wird dieses neomodische Marketing für Produkteinführungen oder für das Image beziehungsweise die Markenbekanntheit gewählt.



Bei einer Produkteinführung spielen die Aktualität und die Geschwindigkeit der Sozialen Medien eine entscheidende Rolle. Sowohl die Influencer, als auch die Nutzer verbringen viel Zeit auf Instagram, Facebook und YouTube. Sie sind immer auf dem aktuellsten Stand und wollen so früh wie möglich über neue Produkteinführungen informiert werden. Es gilt, den kooperierenden Influencern bei diesem Einsatzfeld über das neue Produkt bestmöglich zu informieren, sodass dieser die Produkteinführung so authentisch wie möglich gestalten kann. Denn nur echte und ehrliche Empfehlungen von den Influencern an ihre Follower können zu einem langfristigen "Erfolg" führen. (Vgl. Leinemann, R., 2011).

Bezieht sich das Influencer-Marketing auf die Markenbekanntheit beziehungsweise das Image, führen andere Faktoren zum Erfolg. Influencer üben einen enormen Einfluss auf ihre Follower aus - insbesondere auf deren Kaufentscheidungen, egal ob bewusst oder unbewusst. Sobald ein Influencer in einem Post äußert, dass ihm ein Produkt gefällt, wird diese Meinung als Maßstab genommen. Influencer-Marketing kann jedoch auch eine Gratwanderung sein. Es muss eine reibungslose Kooperation zwischen Unternehmen und Influencer geben, und die Inhalte oder Produkte müssen für die Nutzer sowohl interessant gestaltet werden, als auch authentisch - denn diese Glaubwürdigkeit ist eine der größten Stärken dieser Marketingform. (Vgl. Brown, D., 2008).

## 2.5 Erfolgsmessung

Vorwegzusagen ist, dass jedes Produkt und jede Marke seine eigenen Richtwerte bezüglich des Erfolges in den sozialen Medien für sich hat. Eine optimale und individuelle Erfolgsstrategie muss demnach jedes Unternehmen selbst entwickeln. Es gibt aber mehrere grundlegende Faktoren die als Grundbaustein für ein erfolgreiches Influencer-Marketing zwischen Unternehmen und Influencer gelten.

Zu den Messungen des Erfolgs gehören im Influencer-Marketing keine grundlegend anderen wie bei herkömmlichen Marketing-Strategien. Neben den übergeordneten Zielen müssen bei dem Product-Placement über die sozialen Medien weitere Faktoren wie die Views, die Follower-Anzahl und die Interaktionsraten mit betrachtet werden. Hashtags gehören gerade bei Instagram zu einem der wichtigsten Kriterien, um eine hohe Reichweite zu erreichen. Hier gilt: Je mehr verknüpfte Hashtags ein Post hat, desto höher kann die Reichweite ausfallen. Instagram bietet eine potenziell hohe Reichweite, denn der aktuelle Stand der Forschung besagt, dass es sich bei den Impressionen und Reichweiten um Schätzwerte handelt. (Vgl. Thornton, 2016). Ebenso wichtig zu

erwähnen sind die KPIs bei der Erfolgsmessung im Influencer-Marketing. Key Performance Indicators (dt: Leistungskennzahlen) beschreiben die Kennzahlen, mit welchen die Leistung von Aktivitäten in Unternehmen untersucht werden können. (Vgl. Georg, S., 2019, S. 42 ff.).

Im Influencer-Marketing kommt es unter anderem auch auf die Reichweite an. Je mehr Follower ein Influencer hat, desto höher ist seine Reichweite. Alleine reicht diese Leistungskennzahl aber nicht aus, da es mittlerweile möglich ist, dass Follower gekauft wurden oder die Hälfte der Nutzer inaktiv sind. Ein weiterer Faktor der Erfolgsmessung sind die "Impressions" (dt: Eindrücke). Sie zeigen auf, wie viele Follower die Produktplatzierung am Ende tatsächlich gesehen haben. Des Weiteren sind das Engagement und die Interaktionen nach einem Posting ausschlaggebend. Wie viele Kommentare, Nachrichten oder auch geteilte Inhalte bringt der Post mit sich? Je intensiver die Interaktion der Follower, desto besser. Der letzte Punkt beschreibt die Conversion (dt: Umwandlung). Hierbei arbeiten die Marketer (Fachmann für Marketing) mit bestimmten Tools um den aus der Kooperation entstandenen Gewinn zu errechnen und wie hoch die Nutzergewinnung ausgefallen ist. (Vgl. <https://www.blogvertising.de/erfolgsmessung-im-influencer-marketing/>).

## 2.6 Product-Placement durch Influencer

Bei einem Product-Placement geht es darum, zu dem richtigen Zeitpunkt, auf der richtigen Plattform und durch den passenden Influencer ein Produkt zu "inszenieren". Die Follower und Abonnenten sollen bei der Vorstellung eines Produkts oder einer Marke Interesse gewinnen und im besten Fall das Produkt kaufen. Zusätzlich ist entscheidend, welche Influencer ausgewählt werden und wie gut das Produkt zu dem bestehenden Image und dem Content passt. Es empfiehlt sich darüber hinaus die Influencer-Kampagne mit eigenen Inhalten zu stärken. Die URL der Website sollte ebenso durch den Influencer kommuniziert werden, um einen möglichst hohen Traffic (dt. Verkehr) zu schaffen. Influencer können sehr gut und authentisch Werbung platzieren. Es ist dennoch wichtig, die Werbung als Anzeige zu kennzeichnen um keine Schleichwerbung zu produzieren. Andernfalls werden die Richtlinien der Plattformen verletzt. (Vgl. Schuhmacher, P., 2007, S. 25 ff.).

### 3. Social-Media-Plattformen

#### 3.1 Instagram

Bilder sind in der Lage, eine außerordentliche Wirkung zu erzielen und führen dazu die Interaktionen von 120 bis 180 Prozent zu steigern (vgl. Pein, V., 2014, S. 400). Ein Grund, der den Trend der Bilderwelten auf den Social-Media-Plattformen erklärt. Instagram ist eine dieser kostenlosen Foto- und Video-Sharing Plattformen. Die Nutzer der App können sowohl Bilder und Videos quadratischer Form mit Filtern bearbeiten und hochladen, als auch mit anderen Nutzern und deren Inhalten interagieren (Liken und Kommentieren).

Die App wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger im Jahre 2010 in San Francisco entwickelt und am sechsten Oktober 2010 veröffentlicht (Vgl. <https://www.instagram.com>).

Der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg kaufte das stetig beliebter werdende Instagram nur zwei Jahre später für rund eine Milliarde US-Dollar auf. Die Userzahlen stiegen so rapide an, dass Instagram sogar Twitter und Facebook in den Schatten stellte (vgl. Aßmann, S., Röbbeln, S., 2013, S. 26).

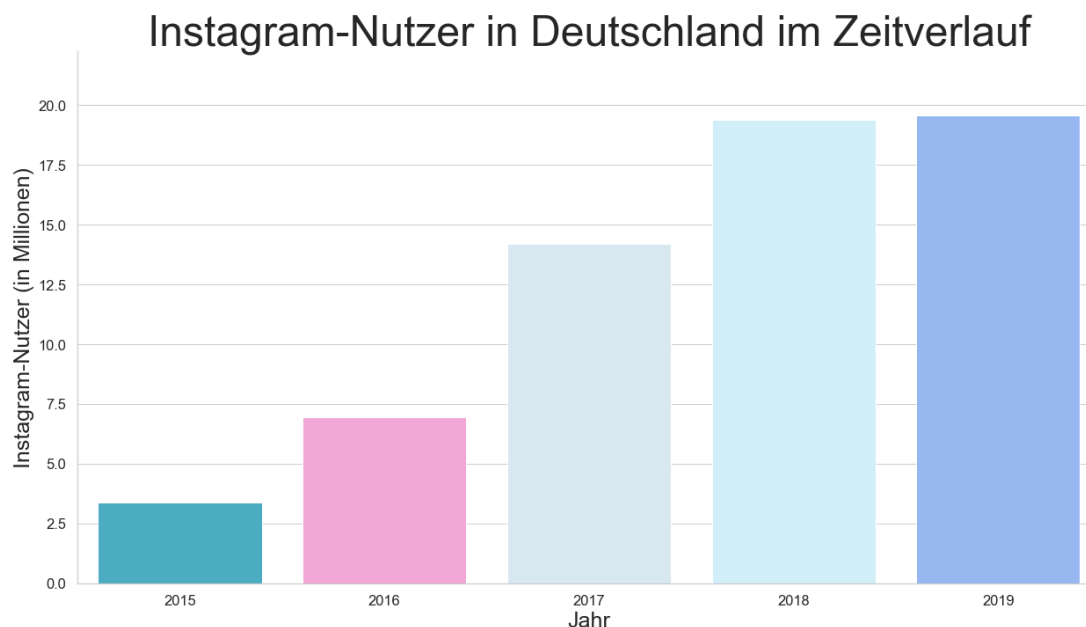


Abbildung 5: Anstieg der Instagram-Nutzer deutschlandweit in den letzten vier Jahren (Quelle: <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>)

Abbildung 5 dient dazu, visuell zu verdeutlichen, wie hoch der Anstieg der Instagram-Nutzer in den letzten fünf Jahren war. Instagram konnte einen Zuwachs von knapp siebzehn Millionen Nutzern in den Zeitraum von 2015 bis 2019 vermerken - und das nur in Deutschland. Daraus lässt sich schließen, dass sich die Social-Media-Plattform kraftvoll etablieren konnte und viele Millionen Menschen miteinander vernetzt. (Vgl. <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>).

Die App ist für unterwegs und das Smartphone gedacht. Man kann Instagram zwar auch über einen Desktop-Browser nutzen, jedoch fallen hier Funktionen wie die Direct-Messages und das Erschaffen von "Stories" weg. Wie in dieser Arbeit schon erwähnt, dient Instagram neben dem Kreieren von eigenem Inhalt (vgl. Faßmann, M.; Moss, C., 2016, S.14) auch dazu, sich mit der Community zu vernetzen. Es geht dann hierbei um das Kommentieren, Liken, Folgen und Nachrichten versenden (vgl. Pein, V., 2014, S. 401). Seit einem Update in 2015 ist es auch möglich gezielt nach Personen, Hashtags und Orten zu suchen.

Der Fokus von Instagram liegt auf Bildern und Bildinhalten. Dem Nutzer stehen dabei maximal 30 Hashtags und 2.200 Zeichen pro Posting zur Verfügung. Weinberg beschreibt die Nutzung von Hashtags wie folgt:

„Mithilfe dieser Schlagworte kann man auf ein Thema verweisen [...]. Die Begriffe nach dem # sind verlinkt, klickt man darauf, bekommt man umgehend alle Tweets mit dem entsprechenden Hashtag angezeigt.“ (Weinberg, T., 2012, S.169).

Die wichtigsten Funktionen von Instagram lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bilder und Videos posten (dauerhaft verfügbar)
- Tagebuchähnliche Stories, ähnlich wie bei Snapchat (vgl. Kobilke, K., 2017, S.29) (24 Stunden verfügbar)
- Liveübertragungen (Maximale Länge: 60 Minuten)
- IGTV (Instagram Television)
- Speichern von Bildern und Videos im Newsfeed (über das "Wimpel-Symbol")
- Erfassen von Statistiken zu Analyse Zwecken (Interaktionen, Aufrufe)

Darüber hinaus ist wichtig zu erwähnen, dass Instagram regelmäßig weitere Updates generiert, um sich den Interessen der Nutzer anzupassen, und den Markt weiter auszubauen.

### 3.1.1 Instagram als Werbefläche

Die Nutzerorientiertheit ist nur einer von vielen Gründen, weshalb Instagram als DIE Social-Media-Plattform gehandelt wird. Die Interessen an der App richten sich nicht nur an den Nutzer, sondern auch an die Unternehmen. Sie bietet neben den Kooperationen die Möglichkeit Produktfotos schnell mit der Öffentlichkeit zu teilen (vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D., 2015, S. 56). Es ist laut Faßmann und Moss eine wirkungsvolle Möglichkeit, eine große und qualitativ hochwertige Reichweite zu erreichen (vgl. Faßmann, M.; Moss, C., 2016, S. 17). Da die Kunden schon das nötige Vertrauen zu dem Influencer aufgebaut haben, sind sie empfänglicher für die Produkte und neue Marken und der Influencer nimmt die Rolle eines Vorbildes ein (vgl. Faßmann, M.; Moss, C., 2016, S. 17). Kooperationen zwischen Influencern und Unternehmen können gefährdet sein, wenn die Interessen des Influencers nicht mit einem Produkt oder einer Marke zusammenpassen. Es wird dabei nämlich eine gewisse Unglaubwürdigkeit auf den Influencer projiziert und die Zusammenarbeit kann gefährdet sein. Es ist deswegen mehr als notwendig, in der gewünschten Community einen passenden Meinungsführer auszuwählen, der öffentlich und authentisch seine Leidenschaft zu der Marke oder dem Produkt zeigt (vgl. Faßmann, M.; Moss, C., 2016, S. 17).

### 3.2 YouTube

“In fact, YouTube is the hottest new medium for online marketing; if your business has an online component, you could, and should, be promoting it via YouTube videos.” (Miller, M., 2009, S. 7). Mit rund zwei Milliarden aktiven Nutzern weltweit pro Monat nimmt nach Google YouTube den Platz der zweitgrößten Suchmaschine weltweit ein. Es war für viele Marketer lange das einzige Videoportal, welches mit einem eigenen Kanal versorgt wurde. Neben den Kanälen von Unternehmen und Prominenten haben es auch viele "Hobby-YouTuber" geschafft mehr als hunderttausende Abonnenten zu gewinnen. (Vgl. <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>).

2005 wurde das US-amerikanische Videoportal YouTube von Jawed Karim, Steve Chen und Chad Hurley gegründet. Nur ein Jahr später wurde YouTube zur Tochtergesellschaft von Google. Die User können kostenfrei Videos anschauen, bewerten, kommentieren, teilen und selber hochladen (vgl. Specht, T., 2010, S. 73). Vor fünf Jahren lag der Jahresumsatz bei rund vier Milliarden US-Dollar (vgl. <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>).

YouTube kann sowohl in der App, als auch am Desktop-Browser verwendet werden. Wie auch bei anderen Sozialen Medien bietet YouTube detaillierte Werbetoools, die bei der Analysierung der Zielgruppen helfen kann. (Vgl. <https://blog.hootsuite.com/de/youtube-statistiken-fuer-marketer/>). Für das Marketing hat diese Video-Sharing-Plattform einen hohen Stellenwert. Sie ist für den Endnutzer kostenlos, die Videos kommen von den Nutzern und nicht von YouTube selbst und sie sind auf allen Endgeräten erhältlich. Sie bietet eine optimale Plattform für virales Marketing, und kann mehrere hunderttausende Menschen erreichen. (Vgl. <https://www.app-arena.com/erfolgreiches-social-media-marketing-mit-youtube-marketing/>). Auf der Startseite werden die am meisten geklickten Videos und Kanäle angezeigt und über die Suchleiste kann Genre-spezifisch nach den verschiedenen Themengebieten wie z.B. "Beauty", "News", "Politik", "Film" und "Musik" gesucht werden.

Die wichtigsten Funktionen von YouTube lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Videos posten (sie sind das zentrale Inhalt-Element)
- Eine Abonnement-Funktionen, die gleicht der eines Mini-Newsletters, das heißt die Abonnenten werden benachrichtigt sobald ein neues Video hochgeladen wird
- Videos können einfach auf andere Websites oder soziale Netzwerke eingebunden werden
- Kommentar- und Bewertungsfunktion ermöglichen ein soziales Netzwerk zwischen Abonnenten und Influencern
- Live-Funktion seit 2012

Darüber hinaus entwickelt YouTube seine Plattform regelmäßig weiter, um auch neuen Kundenanforderungen gerecht zu werden.

### 3.2.1 YouTube als Werbefläche

YouTube gilt als DAS Synonym für bewegte Bilder im sozialen Web (vgl. Beisswenger, A., 2010, S. 72). Es können bei einer Partnerschaft mit YouTube neben und in den Videos platziert Werbungen geschaltet werden. Influencer sind auch auf dieser Plattform stark vertreten. Aus dem einfachen Grund, dass Videos nochmal mehr Emotionen bei dem Nutzer hervorrufen können (vgl. <https://www.urheberrecht.de/influencer-youtube/>). Ein sehr bekanntes Beispiel war die Kooperation zwischen Neckermann-Reisen (mittlerweile insolvent) und der YouTuberin Bibi. Sie verreiste auf Kosten von Neckermann-Reisen und drehte dafür "Follow-me-

around-Videos". Das Ergebnis waren knapp acht Millionen Klicks. Generell bietet sich YouTube für Reviews (Erfahrungsberichte), Tutorials (Erklärvideos), Hauls (Produktpräsentationen) und LookBooks (Vorstellung von Outfits und Tipps) an. Auch bei YouTube gilt: Authentizität ist der Schlüssel zum Erfolg. Für Unternehmen bedeutet das, dem Influencer einen gewissen Spielraum zu lassen, wie er Produkte oder Marken vorstellt. Die Preise für Produktplatzierungen durch Influencer über YouTube sind hauptsächlich abhängig von der Reichweite und schwanken zwischen 20 und 100 Euro je tausend Aufrufe.

## 4. Empirische Untersuchung

Nachdem die theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings in den vorherigen Kapiteln ausführlich behandelt wurden, folgt nun der empirische Teil mit der Methode und im weiteren Verlauf der Arbeit deren Auswertungen. In dem folgenden Kapitel wird die empirische Untersuchung vorgestellt, die in Form von qualitativen Interviews mit Unternehmen durchgeführt wurde. Dazu gehört zunächst eine Differenzierung der quantitativen und der qualitativen Sozialforschung, die Vorstellung der angewandten Forschungsmethodik, die Erstellung des Interviewleitfadens, die Auswahl der interviewten Unternehmen, die Vorüberlegungen und die Durchführung des Interviews an sich, die Aufbereitung des Datenmaterials, die qualitative Inhaltsanalyse und deren Güterkriterien.

Folgende Leitfragen sollen mithilfe der Interviews untersucht werden:

- Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?
- Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?
- Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?
- Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

In der untenstehenden Abbildung wird das Forschungsdesign der Untersuchung veranschaulicht. Sie dient der inhaltlichen Übersicht der angewandten empirischen Forschung, wobei die Auswertung separat in Kapitel fünf erfolgt (ab S. 27 dieser Arbeit).

<b>Forschungsgegenstand:</b> Bedeutung des Influencer-Marketings für Unternehmen
<b>Erhebungsinstrument:</b> Qualitative Leitfadeninterviews
<b>Erstellung des Interview-Leitfadens:</b> Basierend auf den theoretischen Grundlagen
<b>Auswahl der Interview-Partner:</b> Unternehmen, die mit Influencer-Marketing arbeiten
<b>Durchführung:</b> Persönlich, 25. November 2019 bis 12. Dezember 2019
<b>Auswertungsmethode:</b> Qualitative Inhaltsanalyse

Abbildung 6: Forschungsdesign der empirischen Untersuchung (eigene Darstellung)



## 4.1 Die Differenzierung quantitativer und qualitativer Sozialforschung

Es gibt immer verschiedene Forschungsrichtungen und Methoden. Die "eine" Forschung gibt es nicht. Generell wird dabei zwischen der qualitativen und quantitativen Sozialforschung differenziert (vgl. Bohnsack, R., 2003, S. 13 ff.). Während bei der Qualitativen neue Hypothesen und Phänomene entdeckt werden, und dadurch neue Theorien entwickelt werden, überprüft die quantitative Sozialforschung Theorien und Hypothesen.

Bei der quantitativen Sozialforschung wird davon ausgegangen, dass bestimmte Sachen und Theorien tatsächlich vorhanden sind (Objektivismus). Der Forschungsgegenstand "existiert", auch wenn der Forschende nicht mehr da ist. Er besteht unabhängig von dem erforschenden Subjekt (Forscher). Bei der qualitativen Sozialforschung wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass es keine objektive Wahrheit gibt, sondern nur verschiedene Sichtweisen (Subjektivismus). Verschiedene Meinungen und verschiedene Interpretationsmöglichkeiten. (Vgl. Engelke, Borrmann & Spatscheck, 2009).

Dadurch unterscheiden sich auch die Vorgehensweisen der beiden Sozialforschungen. Bei der quantitativen Methode wird die Wirklichkeit beschrieben und erläutert und schließt sich schon existierenden Theorien an und überprüft diese. Bei dieser Methode wird gerne mit Fragebögen und Umfragen gearbeitet. Die qualitative Methode arbeitet mit der Analyse subjektiver Phänomene und forscht dafür mit bild- und textsprachlichen Daten. Sie kann neue Zusammenhänge entdecken und ist somit in den Ergebnissen etwas offener, als die quantitative Sozialforschung. Bei dieser Methode wird vorwiegend mit Interviews und Leitfäden gearbeitet, um möglichst viele, umfassende Meinungen und Sichtweisen einzufangen. (Vgl. Vogt, S.; Werner, M., 2014, S. 4-11).

## 4.2 Das Erhebungsinstrument

Infolge der Untersuchung, in wie fern die Bedeutung des Influencer-Marketings für Unternehmen zunimmt, wurden mehrere Unternehmen interviewt, die mit Influencern zusammenarbeiten, um ihre Produkte und Inhalte in den Sozialen Medien zu platzieren. Eine qualitative Befragung in Form von Interviews soll die Forschung unterstützen (vgl. Ackermann, K.A., 2018, S.12).

Intention der qualitativen Methodik ist es, sich der hohen Komplexität eines Themas zu widmen (vgl. Schön, B., 1979, S. 20). Es muss bei einer wissenschaftlichen Untersuchung immer erst der zu erforschende Gegenstand und eine Basis gefunden und genannt werden, um weitere Schritte einleiten zu können (vgl. Mayring, P., 2015, S. 22 f.). Das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung als eine Basis angesehen, die besagt, dass es wichtig ist im Vorhinein das bereits existierende Datenmaterial zu analysieren, um es letztendlich erweitern zu können (vgl. Mayring, P., 2007, S. 45). Mayer zufolge (2013, S. 37) werden in der qualitativen Sozialforschung verbale Daten mithilfe von Leitfadeninterviews und Erzählungen erhoben.

Laut Lamnek und Krell (2016) sollte die qualitative Forschung fünf Merkmale aufweisen:

- Die soziale Wirklichkeit muss interpretativ sein
- Das Untersuchungsfeld muss mit naturalistischen Methoden bestimmt werden
- Es werden das Verhalten und die Denkweise in "natürlichen" Situationen analysiert
- Die Forschung soll qualitativ, reflexiv und kommunikativ sein
- Die Forschung benutzt nicht standardisierte Untersuchungsformen

So kam es zusätzlich bei der Forschung der vorliegenden Bachelorarbeit zu der Entscheidung, mit einem qualitativen Ansatz zu arbeiten. Die Entscheidung fiel auf persönliche, leitfadengestützte Interviews mit Unternehmen, die selbst mit Influencer-Marketing arbeiten. Die Interviewpartner wurden dazu angeregt, ihre Emotionen, die persönliche Wahrnehmung und ihre Meinungen und Erfahrungen darzulegen.

Interviews werden grundlegend nach drei Standardisierungsgraden gegliedert. Bei einem standardisierten Interview sind keine Abweichungen bei den Antworten von dem Interviewleitfaden möglich und die Fragen können nicht "spontan" angepasst werden. Bei einem halbstandardisierten Interview existiert etwas mehr Spielraum. Es gibt zwar

einen Leitfaden und vorformulierte Fragen, jedoch kann eine Frage dazu gestellt werden, wenn es passt, und der Interviewpartner kann etwas abweichen bei seinen Antworten. Bei einem nicht standardisierten Interview gibt es weder einen Interviewleitfaden, noch Fragen. Es läuft bei dieser Art alles frei ab. (Vgl. Gläser, J.; Laudel, G., 2010, S. 41 f.).

Für diese Bachelorarbeit wurden halbstandardisierte Einzelinterviews gewählt. Der Leitfaden wurde mittels vorwiegend offener Fragen formuliert, um den Befragten einen gewissen Spielraum bei der Beantwortung der Fragen zu lassen. Der Leitfaden diente demnach zu der Gewinnung strukturierter Daten und zur Orientierung des Interviewers (vgl. Mayer, H.O., 2013, S. 37). Die Interviews wurden persönlich durchgeführt, um die Reaktionen und Emotionen der Interviewpartner gezielt einzufangen. Die Wahl fiel auf fünf Unternehmen gleicher Größenordnung, die aufgrund ihrer jeweiligen Marketingstrategien aber anonym bleiben wollten. Der Interviewleitfaden enthält insgesamt zwölf Fragen und befindet sich im Anhang.

### 4.3 Die Erstellung des Interviewleitfadens

Das Leitfadeninterview fungiert als Erhebungsinstrument der qualitativen Forschung (vgl. Lamnek, S.; Krell, C., 2016, S. 213), und umfasst sämtliche Fragen, die während des Interviews gestellt werden. Er soll garantieren, dass bei den Befragungen keine großartigen Abweichungen der Fragestellung stattfinden und eine gewisse Struktur vorhanden ist (vgl. Stigler, H.; Felbinger, G., 2012, S. 141). Es soll ein möglichst offener und freundlicher Gesprächsverlauf zwischen dem Interviewer und den Interviewpartnern entstehen. Durch eine leichte Verständlichkeit sollen Missverständnisse vorgebeugt werden. (Vgl. Gläser, J.; Laudel, G., 2010, S. 142 ff.).

Der entworfene Interviewleitfaden für diese Bachelorarbeit umfasst folgende Elemente. Nach einer kurzen Vorstellung des Interviewers wird zunächst nochmal grundsätzlich in das Thema eingeführt. Was bedeutet Influencer-Marketing überhaupt? Was sind die Forschungsansätze für diese Arbeit? Nach diesem Schritt stehen die Audioaufnahme und das eigentliche Interview an. Der Interviewpartner wird über die Aufnahme in Kenntnis gesetzt, gibt eine kurze Einverständniserklärung seinerseits per Audio ab und stellt sich vor. Um die Stimmung etwas aufzulockern, werden zu Beginn Fragen über das Unternehmen und die Tätigkeiten gestellt. Der Hauptteil des Interviews besteht überwiegend aus mehreren Fragestellungen, hauptsächlich, ob Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger wird, ob Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing bietet, ob die Bedeutung der kleineren Influencern für den Markt zunimmt und

ob das Geschäftsmodell des Influencer-Marketings auch eine langfristige Zukunftsoption bietet werden im Hauptteil des Interviews gründlich erfragt. Um das Gespräch passend zu beenden, werden abschließende Fragen gestellt. U.a. ob der Interviewpartner bezüglich der Thematik noch etwas anzumerken hat, und es wird eine Danksagung des Interviewers ausgesprochen.

Die Auswahl der Fragen basiert auf der Untersuchung der Leitfragen und den theoretischen Grundlagen des Influencer-Marketings. Der Leitfaden soll dazu dienen, die Forschungsfrage, warum immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing setzen, ausführlich zu beleuchten.

#### 4.4 Die Auswahl der Interviewpartner

Die Herausforderung bei der Auswahl der Interviewpartner war es, Personen beziehungsweise Unternehmen mit den passenden Bedingungen zu finden. Vor Beginn des Interviews mussten die Interviewpartner laut Mayer (vgl. Mayer, H.O., 2013, S. 39) nach bestimmten Kriterien festgelegt werden (vorab-Festlegung). Voraussetzung für die Interviewpartner war es, dass Diese ein Teil eines Unternehmens sind, welches mit Influencer-Marketing Produkte und Inhalte in den Sozialen Netzen platziert. Ein weiteres Kriterium war die Größenordnung des Unternehmens. Es wurden nur Unternehmen in vergleichbarer Größenordnung gewählt, um einen realen Vergleich ziehen zu können. Da die Auswahl der Probanden eine relevante Auswirkung auf die Qualität der Ergebnisse hat, ist eine Recherche im Vorhinein, welches Unternehmen in weit zu den Kriterien passt, nicht außer Acht zu lassen. Der erste Kontakt wurde per Instagram hergestellt, wobei sich aber herausstellte, dass die Nachricht bei vielen Unternehmen unterging. Im nächsten Schritt wurden die Unternehmen dann per E-Mail und Telefon kontaktiert, was wesentlich zielführender war, als über Instagram.

Schlussendlich wurden fünf Interviews mit den folgenden Interviewpartnern, beziehungsweise Unternehmen geführt, die jedoch um eine Anonymisierung gebeten haben, um u.a. ihre Marketing-Strategien zu schützen:

- Ein Fashionlabel mit rund 50 tausend Abonnenten auf Instagram
- Ein Nahrungsmittelunternehmen mit knapp 55 tausend Abonnenten auf Instagram
- Ein Kosmetikunternehmen mit rund 35 tausend Abonnenten auf Instagram
- Ein Fashionlabel für Übergrößen mit 45 tausend Abonnenten auf Instagram
- Ein Babyshop mit knapp 35 tausend Abonnenten auf Instagram

## 4.5 Die Durchführung der Interviews

Bevor die Interviews mit den ausgewählten Interviewpartnern durchgeführt werden, ist es laut Mayer wichtig einen Pretest durchzuführen (vgl. Mayer, O.H., 2013, S. 45). Dabei wird der Leitfaden auf seine Wirksamkeit geprüft, um aufkommende Unklarheiten im Vorhinein beseitigen zu können. Der Interview-Leitfaden wurde demnach am 20. November 2019 mit einem Probeprobanden getestet. Es wurde festgestellt, dass eine Frage gegen Ende des Leitfadens überflüssig ist. Die restlichen Fragestellungen aber waren zielführend. Die Dauer des Interviews entsprach mit knapp 30 Minuten einer guten Länge. Der Leitfaden wurde nach dem Pretest bezüglich der überflüssigen Frage weiterentwickelt, um möglichst effizient in die Durchführung der richtigen Interviews starten zu können.

Die Interviews wurden alle persönlich (face-to-face) bei den Unternehmen durchgeführt. Laut Kaiser ist es wichtig, als Interviewer die Kontrolle über das Interview zu haben, weshalb die Wahl auf ein persönliches Gespräch fiel (vgl. Kaiser, R., 2014, S. 48 f.). Dieses bringt viele Vorteile mit sich, da nur auf diesem Weg Emotionen eingefangen werden können, die schriftlich oder per Telefon nicht greifbar wären. Bogner, Littig und Menz stimmen dem zu, und empfehlen nur dann ein handschriftliches Interview durchzuführen, wenn der Interviewpartner eine Aufzeichnung strikt ablehnt (vgl. Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W., 2014, S. 35 ff.).

Der Zeitraum der Interviews war zwischen dem 25. November 2019 und dem 12. Dezember 2019. Es wurden einleitende Fragen zum Unternehmen und der Person gestellt, um eine angenehme Atmosphäre und Gesprächsbasis zu schaffen. Eine Einverständniserklärung der Befragten wurde ebenso zu Beginn der Interviews eingeholt. Die Dauer der Interviews lag einheitlich zwischen 30 und 35 Minuten.

## 4.6 Die Transkription der Interviews

Transkription (lat. transcribere) heißt in Deutsch "umschreiben" und bedeutet, dass Audio- oder Videodateien in Schrift dargelegt werden. Es beschreibt also das neutrale Niederschreiben eines Interviews, Gesprächs oder Diktats. (Vgl. Dresing, T.; Pehl, T., 2018, S. 16). Przyborski und Wohlrab-Sahr untermauern 2014 diesen Ansatz wie folgt: "Das Produkt der Wissenschaft ist Wissen in Form von Theorien, die schriftlich niedergelegt werden müssen (...)". (Przyborski, A.; Wohlrab-Sahr, M., 2014, S. 56).

Die Datensicherung in Form einer Transkription ist ein weiterer wesentlicher Teil der vorliegenden Arbeit. Um die Ergebnisse bestmöglich auswerten zu können, ist das Niederschreiben der geführten Interviews erforderlich. Die Interviews wurden im Nachhinein nach der Transkription von Mayring wörtlich, jedoch ohne Füllwörter wie "ähm" und "äh", "Räuspern" und "Pausen" ins Schriftdeutsche transkribiert. (Vgl. Mayring, P., 2002, S. 91).

Es ist zwar eine zeitintensive Methode, sie bietet jedoch keine Möglichkeiten zur Interpretation bei dem Interviewer, was bei der Auswertung der Ergebnisse eine wichtige Rolle spielt. Somit können keine Verfälschungen entstehen.

Die Interviews wurden persönlich transkribiert, um auszuschließen, dass durch ein fehlendes Verständnis Außenstehender eine Interpretation oder Verfälschung stattfindet.

## 4.7 Die qualitative Inhaltsanalyse

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit soll die qualitative Inhaltsanalyse mittels der Interviews und der Theorie die Kategorien bilden und die Forschungsfrage, warum immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing setzen, beantworten. Mithilfe einer Inhaltsanalyse sollen Texte, Interviews und Videos (Formen der Kommunikation) analysiert werden. Es sollen dabei die theoretischen Grundlagen mit eingebunden werden, um Schlussfolgerungen auf diverse Betrachtungsweisen zu ermöglichen. (Vgl. Mayring, P., 2015, S. 12-25).

Zu der Bildung einer qualitativen Inhaltsanalyse hat Mayring (2015) grundsätzlich drei Devisen. Erstens muss zu Beginn der qualitativen Inhaltsanalyse eine präzise Quellenurkunde vorhanden sein, sodass das zu untersuchende Material auf seine Entstehungsbedingungen analysiert werden kann. (Vgl. Mayring, P., 2015, S. 35-40).

Des Weiteren ist er der Meinung, dass das vorliegende Material nicht vorbehaltlos untersucht werden kann. Das Grundwissen muss dargelegt werden und die theoretischen Hintergründe, Vorannahmen und die Fragestellungen müssen dargelegt werden. Die letzte Devise beschreibt, dass eine qualitative Inhaltsanalyse ein Prozess des Verstehens ist, wobei immer die vielseitigen Sinnstrukturen im Material analysiert werden. Die Untersuchung soll nicht nur auf die auffälligen Inhalte gelenkt werden, sondern auch auf die weniger auffälligen Sinngehalte. (Vgl. Mayring, P., 2015, S. 55 ff.).

Die Strukturierung der Ziele und die Kategorisierung beschreiben einen wichtigen Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse. Dabei kann mit zwei unterschiedlichen Modellen, der deduktiven und der induktiven Kategoriendefinition, gearbeitet werden. Bei der deduktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien im Vorfeld mithilfe des Wissens aus dem aktuellen Wissensstands und der Literatur definiert. Die induktive Kategoriendefinition wiederum beschreibt die Bildung der Kategorien nach der Datenerhebung (dem Erstellen der Transkripte). (Vgl. Mayring, P., 2015, S. 86).

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde mittels der induktiven Kategoriendefinition bearbeitet. Nachdem die Interviews transkribiert und die Texte zusammengefasst wurden, wurden dem Sinn entsprechend Kategorien gebildet. (Vgl. Mayring, P., 2002, S.114). Die Kategorien sind wie folgt:

- Marketing-Strategien
- Social-Media-Kanäle
- Influencer-Typen
- Zukunftsperspektive

Ein weiterer Faktor dieser Kategorisierung ist, dass die Aussagen verglichen werden. Die Kategorien stehen in Verbindung mit den Leitfragen und sollen die Gelegenheit bieten, die Transkripte zu analysieren. Eine weitere Basis für die Analysierung der Ergebnisse sind die theoretischen Grundlagen aus den vorrangigen Kapiteln.

## 4.8 Die Gütekriterien für den Einsatz der qualitativen Inhaltsanalyse

Um eine qualitative Inhaltsanalyse durchführen zu können, muss sich an die geltenden Gütekriterien gehalten werden. Diese sind:

- Validität: Zeigt, ob eine empirische Erhebung tatsächlich die Merkmale erhebt, die sie vorgibt zu erheben
- Objektivität: Sorgt dafür, dass die Versuchsergebnisse subjektunabhängig sind
- Reliabilität: Zeigt auf, wie verlässlich eine durchgeführte Messung ist. Die Ergebnisse müssen übereinstimmen
- Disjunktheit: Pro Textstelle soll nur eine Unterkategorie passen

Laut Mayring und Hussy ist die Angemessenheit dieser klassischen Gütekriterien für eine qualitative Forschung umstritten (vgl. Mayring, P., 2010, S. 116 ff.; Hussy, W., 2013, S. 258). Daher ist es sinnvoll, die Gütekriterien nicht an den ganzen Forschungsprozess anzulehnen, sondern nur an das Kategoriensystem. Valide ist ein Kategoriensystem dann, wenn es die relevanten Bedeutungsaspekte auffassen kann (vgl. Kuckartz, U., 2012, S. 24). Die Reliabilität und die Objektivität beschreiben die "Überschreitung subjektiven und potenziell verzerrten Verstehens" durch Regelgeleitetheit, Transparenz und Systematik und somit durch "Nachvollziehbarkeit als Plausibilitätsvermittlung" (Groeben N.; Rustemeyer R., 2002, S. 246 f.) Ebenfalls gegeben ist somit die Nachprüfbarkeit, beziehungsweise die methodische Kontrollierbarkeit.

Zum Erheben der Daten wurde zunächst eine Gegenstandsnahe geschaffen, das heißt, die Interviewpartner wurden in ihrer gewohnten Umgebung befragt. Das gesamte Verfahren wurde dokumentiert, sowie die einzelnen Schritte dargestellt. Die erhobenen Daten werden im Anschluss mithilfe der Argumentation ausgewertet und interpretiert. Die Argumentation für diese Arbeit ist theoriegeleitet und nachvollziehbar, um ein grundlegendes Verständnis schaffen zu können.



## 5. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse sollen die gesamten Daten auf die gestellten Fragestellungen projiziert werden, um diese bestmöglich zu beantworten. Im ersten Schritt werden die vier vorgelegten Kategorien alleinstehend ausgewertet und analysiert, und im Anschluss in einer Interpretation der Ergebnisse niedergeschrieben. Laut Brosius und Koschel entwickelt sich eine Art Spannungsbogen, der vom Interesse der Erkenntnisse hin zum Erkenntnisgewinn führt. An diesem Punkt werden die Ergebnisse dann niedergeschrieben, interpretiert und zur Publikation beziehungsweise Präsentation vorbereitet. (Vgl. Brosius, H-B.; Koschel, F., 2008, S. 136).

### 5.1 Marketing-Strategien

In dieser Kategorie wurden bei den fünf Interviewpartnern die verschiedenen Marketing-Strategien erfragt, und inwiefern Influencer-Marketing für deren Unternehmen immer mehr an Relevanz zunimmt.

"Ich glaube inzwischen ist es schon so weit, dass selbst meine Eltern wissen, was Influencer-Marketing ist." (Interviewpartner eins, 2019, S. 47)

#### 5.1.1 Gemeinsamkeiten der Interviewpartner

Alle Interviewpartner sind der Meinung, dass Influencer-Marketing für Unternehmen stets an Bedeutung und Relevanz zunimmt. Diese Marketing-Strategie bietet eine Authentizität, die sonst keine bieten kann (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 47). Es fällt bei dem Influencer-Marketing die Anonymität weg, die oft durch Werbung im Radio oder Fernsehen gegeben ist (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 54). Wobei sich auch alle Interviewpartner einig sind, ist, dass diese Marketing-Form nur dann erfolgreich ist, wenn das Marketing gut und richtig betrieben wird (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Heißt, die Produkte müssen immer passend zu den Influencern platziert werden, um eine gewisse Authentizität zu gewährleisten. Interviewpartner vier betont, dass es wichtig ist eine klare Kommunikation zwischen Unternehmen und Influencer zu schaffen, um eine gute Marketing-Strategie zu entwickeln. Laut ihm sei alles eine Frage der Bepreisung (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 57). Wenn das der Fall ist, können Unternehmen laut Interviewpartner zwei eine hohe Gewinnsteigerung des Umsatzes erzielen (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Es ist Interviewpartner drei zufolge immer schwieriger die richtige Zielgruppe zu erreichen. Er sagt es ist viel einfacher, über Influencer die richtige Zielgruppe zu erreichen, anstatt über das Radio oder das

Fernsehen (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 54). Eben aus dem Grund, weil Influencer nicht gleich als Werbung wahrgenommen und weggeschalten werden (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 54). Zudem sei der Aufbau eines so großen Vertrauens gegenüber einer Marke ohne Influencer gar nicht mehr so möglich, sagt Interviewpartner eins (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 47).

### 5.1.2 Differenzen der Interviewpartner

Bei der Frage, ob die Unternehmen nur mit Influencer-Marketing arbeiten, oder auch noch mit anderen Marketing-Methoden kamen unterschiedliche Antworten. Nur zwei der fünf Interviewpartner gaben an, sich voll und ganz auf das Influencer-Marketing zu konzentrieren. Interviewpartner fünf erklärte, dass sie nur über Influencer-Marketing arbeiten, und sie an den Zahlen auch genau merken, wenn durch Influencer länger mal keine Produkte mehr gepostet wurden (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 61). Interviewpartner zwei begründet die Wahl des Influencer-Marketings damit, dass ihr Unternehmen erst seit zwei Jahren besteht und es damals die richtige Zeit war, voll und ganz mit Influencer-Marketing einzusteigen. Außerdem bewährt sich diese Methode seitdem als sehr erfolgreich. (Vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Die anderen drei Interviewpartner beziehen sich auch noch auf andere Marketing-Strategien. Interviewpartner eins äußert sich wie folgt dazu: "Ich glaube einfach es ist als Unternehmen nie gut, sich nur auf eine Marketing-Strategie zu verlassen." (Interviewpartner eins, 2019, S. 48). Das Unternehmen von Interviewpartner eins profitiert auch viel von Auftritten in der Presse und den eigenen Newslettern mit Aktionen (Interviewpartner eins, 2019, S. 48). Interviewpartner drei erklärt, dass sie noch stark mit "Adds" (geschalteter Werbung) auf Instagram und mit verschiedenen PR-Agenturen für Print arbeiten (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 54). Interviewpartner vier ist ebenfalls der Meinung, dass es wichtig ist sich nicht nur auf Influencer-Marketing zu stützen, sondern auch noch mit anderen Marketing-Strategien zu arbeiten. "Influencer-Marketing ist ein bisschen wie das I-Tüpfelchen - es kurbelt die Verkaufszahlen an, macht aber nicht alles aus." (Interviewpartner vier, 2019, S. 58)

## 5.2 Social-Media-Kanäle

In der folgenden Kategorie werden die verschiedenen Social-Media-Kanäle der Interviewpartner analysiert. Zudem die Frage, ob Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing bietet.

"Instagram ist so einfach für Jedermann und jede Altersklasse zu bedienen! Das ist unschlagbar und das schafft auch keine andere Plattform so wie Instagram."  
(Interviewpartner zwei, 2019, S. 52)

### 5.2.1 Gemeinsamkeiten der Interviewpartner

Alle fünf Interviewpartner sind der Meinung, dass Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing bietet. Instagram ist laut Interviewpartner drei am besten für das Influencer-Marketing durch "Swipe Ups" (direkter Kontakt zu der Website durch Hochwischen), die Schnelligkeit und die Nähe ausgelegt (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 55). Außerdem stimmt bei Instagram laut ihm einfach das "Gesamtpaket". Laut Interviewpartner fünf hat sich Instagram optimal auf das Influencer-Marketing spezialisiert und trifft die richtige Zielgruppe für deren Produkte (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 62). Ebenso wichtig ist, dass Instagram "einfach" und "gemütlich" zu bedienen ist. Interviewpartner zwei äußert sich wie folgt zu der Frage, warum der Großteil ihres Marketings per Instagram stattfindet: "Jeder Zweite ist mittlerweile auf Instagram angemeldet und die Reichweiten sind auf dieser Plattform einfach unschlagbar!" (Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Der gleichen Meinung ist auch Interviewpartner vier, indem er sagt, dass Instagram seiner Meinung nach die einfachste Plattform mit der perfekten Zielgruppe ist. "Leicht verständlich, viele Möglichkeiten und kaum Grenzen." (Interviewpartner vier, 2019, S. 58). Interviewpartner eins äußert das Gefühl, dass die bewegten Bilder über Instagram den größten Anklang finden und Authentizität widerspiegeln (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 47). Außerdem sei Instagram auch für die Seiten der Unternehmen am sinnvollsten. Die vielen verschiedenen Funktionen und die leichte Verständlichkeit seien unschlagbar (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 48).

## 5.2.2 Differenzen der Interviewpartner

Differenzen gab es bei der Frage, ob die Interviewpartner nur mit Instagram als Social-Media-Plattform arbeiten, oder auch noch mit anderen Plattformen. Drei der fünf Interviewpartner platzieren ihre Produkte ausschließlich über Instagram. Die anderen zwei Interviewpartner arbeiten zwar auch viel mit Instagram, beziehen aber auch noch andere Plattformen wie YouTube, Facebook oder Blogs. Interviewpartner zwei, drei und fünf arbeiten nur mit Instagram. Interviewpartner fünf erklärt die Wahl wie folgt: "Weil alles andere wie Facebook wahrscheinlich eher die Leute über 35 nutzen. Ich merke ja selber, dass unsere jüngeren Freunde gar kein Facebook mehr haben, sondern nur auf Instagram unterwegs sind." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 62). Bei Interviewpartner drei spielt neben der Zielgruppe die preisliche Frage eine Rolle. Eine Story bei Instagram zu buchen ist laut ihm günstiger als eine lange Videosequenz auf YouTube (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 55). Was gerade im Kommen ist, ist TikTok. Die Zielgruppe dort ist aber zu jung für dieses Unternehmen, weshalb sie nur mit Instagram arbeiten (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 55). "Man muss sich als Unternehmen dem Wandel der Zeit anpassen, und wenn wir ehrlich sind steht Instagram aktuell am höchsten im Kurs." (Interviewpartner drei, 2019, S. 55). Interviewpartner zwei erklärt, dass das Unternehmen mittlerweile nur noch mit Instagram arbeitet (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Sie hatten zwar mal parallel mit Facebook und YouTube gearbeitet, das habe aber nicht denselben Erfolg erzielt wie die Arbeit über Instagram (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Die Begründung dazu ist: "Vor allem auch, weil man mittlerweile wirklich alles über Instagram machen kann." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 51). Die anderen zwei Interviewpartner haben aber auch bereits mit Facebook gearbeitet, als Instagram noch nicht so bekannt war. Jedoch nahm die Bedeutung von Facebook mit dem Hype um Instagram ab, weshalb sie diese Plattform nicht mehr nutzen. Interviewpartner eins, zwei und vier verlassen sich nicht nur auf Instagram als Social-Media-Plattform. Trotzdem betonen alle Interviewpartner, dass Instagram eine hohe Relevanz hat. Interviewpartner eins äußert sich zu der Frage wie folgt: "Also für uns am interessantesten ist Instagram auf Platz eins und YouTube auf Platz zwei." (Interviewpartner eins, 2019, S. 48). Bei diesem Unternehmen hängt die gewählte Plattform immer von der Zielsetzung ab. Bei YouTube schießen wohl schneller die Verkaufszahlen in die Höhe, aber auch nur kurzfristig. Instagram dient der neuen und längerfristigen Kundenbindung. (Vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 48). Interviewpartner vier erklärt, dass Instagram den Hauptteil der Kanäle ausmacht. Sie arbeiten auch noch mit Facebook und Blogs, das läuft dann aber eher "On-Top". Wenn ein Influencer ebenfalls Facebook oder einen Blog bedient, nutzen sie diese Fläche auch aus (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 58).

## 5.3 Influencer-Typen

In dieser Kategorie geht es bei den Interviewpartnern um die verschiedenen Influencer-Typen und deren Kriterien, wenn sie Influencer für Kooperationen aussuchen, und ob die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zunimmt.

"Wir arbeiten ehrlich gesagt nicht mit den ganz Großen zusammen. Und das hat auch einen ganz einfachen Grund! Sie sind uns viel zu teuer." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 52)

### 5.3.1 Gemeinsamkeiten der Interviewpartner

Bei der Leitfrage, ob die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zunimmt, gab es in einem Punkt bei den Interviewpartnern Übereinstimmung. Was sich bei allen Befragten wiederholt hat, waren die Kriterien, nach welchen sie Influencer für ihre Kooperationen aussuchen. Die Aktivität und die Sympathie eines Influencer werden bei allen fünf Befragten als Kriterium erwähnt. Interviewpartner eins erklärt dazu folgendes: "Für uns sind Interaktion und Content wichtiger als die Followerzahl an sich. Es muss thematisch einfach zu unseren Produkten passen à la "Reisen", "Nachhaltigkeit" und "veganes Leben"." (Interviewpartner eins, 2019, S. 49). Ebenso ausschlaggebend für eine Kooperation ist für Interviewpartner eins, dass der Kanal des Bloggers nicht mit Werbung überfüllt ist und authentisch und sympathisch wirkt (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 49). Interviewpartner vier erwähnt darüber hinaus, dass eine passende Zielgruppe vorhanden sein muss, und dass die Fotoqualität hochwertig sein soll. Somit könne dieses Unternehmen die Produktfotos für den eigenen Feed verwenden. (Vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 59). Interviewpartner zwei, mit dem Babyshop, sagt ganz klar: "Für uns ist es am wichtigsten, dass eine Bloggerin Kinder hat, einen sympathischen Eindruck hinterlässt und viel Aktivität in ihrer Story zeigt." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Darüber hinaus erklärt er, dass es unumgänglich sei auf die Echtheit der Likes und Kommentare zu achten, man könne diese nämlich auch kaufen und das Produkt würde sich dann nicht so gut verkaufen wie bei echten Likes und Followern (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Interviewpartner fünf von dem Fashionlabel für Übergrößen erklärt zu den Kriterien folgendes: "Also wir gucken uns das Profil immer erst mal an. Da ist der erste Blick nicht mal zu der Followerzahl, weil es uns nichts bringt, wenn zwar viele Follower und Likes da sind, aber die Sympathie fehlt." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Für ihn ist es wichtig, dass ein Blogger sympathisch ist und zu der Marke beziehungsweise dem Produkt passt. In dem Zug nannte er ein Beispiel: "Die Freundin von Mario Götze würde für uns nicht in Frage

kommen, trotz riesiger Reichweite, weil sie einfach nicht verkörpert, was unsere Marke verkörpert." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Ebenfalls relevant für eine Kooperation sind die Insights der Stories (dokumentierte Einsichten über die Seitenbesuche und Aufrufe) und die Likes (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Interviewpartner drei erwähnt ebenfalls, dass eine hohe Aktivität in den Stories vorhanden sein muss (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 56). Außerdem wichtig ist, dass ein "brandfitting" vorhanden ist. Das bedeutet, dass das Profil beziehungsweise die Werbung zu deren Produkt passen muss, um eine gewisse Authentizität wahren zu können (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 56).

### 5.3.2 Differenzen der Interviewpartner

Leichte Unterschiede kamen bei den Fragen "Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?" und "Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?" bei den fünf Interviewpartnern auf. Während Interviewpartner zwei, vier und fünf auf kleinere Influencer setzen, machen Interviewpartner eins und drei ihre Wahl immer von der Gegebenheit abhängig. Interviewpartner vier äußert sich wie folgt zu der Frage: "Je größer der Influencer, desto größer ist ein möglicher Streuverlust." (Interviewpartner vier, 2019, S. 59). Das Unternehmen arbeitet hauptsächlich mit Influencern zusammen die zwischen 20.000 und 40.000 Follower haben. Der Grund dafür ist, dass kleinere Influencer günstiger sind und genauso gute Arbeit leisten. Zudem sei die Zielgruppe viel "spitzer", heißt sie können besser einschätzen wie echt Likes und Kommentare sind und wie präsent die Interaktionsrate ist. (Vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 59). Bei Interviewpartner zwei von dem Babyshop sieht es ähnlich aus. Er erklärt, dass große Influencer einfach zu teuer für sie seien, und sie es nicht einsehen mehrere tausend Euro für einen Post zu zahlen (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Er sagt: "Wir investieren lieber in kleinere Influencer, wo wir auch wirklich das Gefühl haben, sie stecken mit Herzblut dahinter, und identifizieren sich zu 100 Prozent mit unseren Produkten." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Es sei laut ihm auch kontraproduktiv mit einem Blogger zu kooperieren, dem zwar 500.000 Abonnenten folgen, er aber kein Baby hat (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 52). Interviewpartner fünf schließt sich deren Meinung ebenfalls an. Er meint, es sei für sie als Unternehmen sinnvoller mit kleineren Influencer zu kooperieren (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Er begründet das mit folgenden Worten: "Die Kleineren wählen viel bewusster Unternehmen aus, und auch nur die die passen. Die wollen sich im Gegensatz zu den Großen ja auch noch stärker weiterentwickeln, und da ist der Schlüssel zum Erfolg einfach authentisch zu sein." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Bei Interviewpartner

eins und drei hingegen sehen die Antworten auf die Frage, mit welchen Influencern sie zusammenarbeiten anders aus. Interviewpartner drei erklärt, dass sie mit unterschiedlichen Gruppen kooperieren (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 55). Kooperationen entstehen bei diesem Unternehmen erst mit Influencern, wenn sie mindestens 20.000 Follower haben. Die großen Influencer schaffen wohl eine gute Markenbekanntheit durch deren Reichweite und vermitteln eine gewisse Professionalität (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 55). Er sagt: "Ich finde einfach, es muss ein guter Mittelweg sein, beziehungsweise eine gute Mischung aus kleineren und größeren Influencern." (Interviewpartner drei, 2019, S. 56). Interviewpartner eins teilt eine ähnliche Meinung. Er erklärt, die Wahl eines Influencer ist immer davon abhängig, welches Ziel eine Kampagne verfolgt (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 49). "Wenn man die Reichweite des Produkts steigern möchte, ist ein größerer Influencer natürlich besser. Wenn es aber um eine tatsächliche Conversion geht, beziehungsweise die Kaufabschlüsse, sind nischigere, kleinere Influencer sinnvoller." (Interviewpartner eins, 2019, S. 49). Conversion bedeutet die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden. Laut ihm stimme bei kleineren Influencern auch mehr das Verhältnis zwischen Preis und Leistung (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 49). Bei der Frage ob es sinnvoller sei, sich auf kleinere oder größere Influencer zu konzentrieren, kam es ebenfalls zu leichten Differenzen bei den Antworten. Interviewpartner vier empfindet es als sinnvoller, sich auf Micro-Influencer zu konzentrieren und nicht zu viel Geld zu riskieren, wenn noch keine gute Vertrauensbasis da ist. Er ist aber auch der Meinung, dass es immer von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich entschieden werden muss. (Vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Der gleichen Meinung ist Interviewpartner fünf. "Auf jeden Fall Micro und Macro-Influencer. Ich finde Mega-Influencer sind fast schon wieder "too much" und nicht mehr so authentisch." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Er denkt ebenfalls, dass die Kanäle bei den kleineren Influencern noch nicht so überfüllt mit Werbung, und damit authentischer sind als bei den großen Influencern (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Interviewpartner drei hingegen findet, dass die richtige Mischung wichtig sei (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 56). "Gerade bei Kampagnen lohnt es sich in zwei, drei größere Influencer zu investieren." (Interviewpartner drei, 2019, S. 56). Die Kleineren sollen dann die aufsteigende Markenbekanntheit parallel unterstützen (vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 56). Bei Interviewpartner fünf wird deutlich, dass jedes Unternehmen eine andere Strategie verfolgt, und individuell entschieden werden muss, in welche Größenordnung investiert werden soll (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Sie würden sich aber immer wieder für die Kleineren entscheiden, denn: "Ich sage trotzdem, gerade für uns, weniger ist mehr." (Interviewpartner fünf, 2019, S. 63). Interviewpartner zwei äußert sich folgendermaßen dazu: "Ich persönlich finde es sinnvoller, sich auf Macro und Micro-

Influencer zu stützen." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Es sei zu risikoreich, eine hohe Geldsumme in eine Kooperation mit Mega-Influencern zu investieren, wenn keine Vertrauensbasis herrscht (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Um sowas zu verhindern, setzt Interviewpartner zwei auf mehrere kleinere Influencer, was seiner Meinung nach am erfolgreichsten ist (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53).

## 5.4 Zukunftsperspektive

In der folgenden Kategorie wurde den Interviewpartnern abschließend die Frage gestellt, ob sie denken, dass das Influencer-Marketing als Geschäft langfristig funktionieren kann.

"Ja, ich bin mir sicher, dass der Trend des Influencer-Marketings noch lange eine Zukunft bieten kann!" (Interviewpartner zwei, 2019, S. 53)

In dieser Kategorie wird nicht in Gemeinsamkeiten und Differenzen unterschieden. Jeder der fünf Interviewpartner vertritt bei dieser Frage eine individuelle Meinung, weshalb diese nacheinander und in einem Kapitel dargelegt werden.

Interviewpartner eins glaubt daran, dass es immer eine gewisse Form von Influencer-Marketing geben wird (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 53). Laut ihm seien Menschen immer auf der Suche nach Inspiration, Anregungen und Empfehlungen (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 53). "Deswegen bin ich der Meinung, "Influencer-Marketing" wird noch lange bestehen. Was eher die Frage ist, ist ob es bei Instagram bleibt, oder ob sich da auch nochmal ein neuer Markt auftut." (Interviewpartner eins, 2019, S. 53). Er glaubt fest daran, dass es diese Marketing-Form noch länger geben wird (vgl. Interviewpartner eins, 2019, S. 53). Interviewpartner fünf wurde bei der Stellung der Frage nachdenklich, und gab zu, dass das eine Frage sei, die sie sich als Unternehmen öfter stellen (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Er denkt trotzdem, dass Influencer-Marketing langfristig bestehen wird, fragt sich aber, ob es bei der Plattform "Instagram" bleiben wird. (Vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Er merkt in diesem Zug an, dass die ersten Einschränkungen bei Instagram schon aufgekommen sind. In Amerika sieht man als User beziehungsweise Unternehmen nicht mehr, wie viel Likes ein Bild hat. (Vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Das zieht laut ihm einen "Rattenschwanz" hinter sich, da sich die Unternehmen keinen ersten Eindruck mehr verschaffen können, wie aktiv die Follower des Influencer sind (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Dieser Interviewpartner merkt ebenfalls an, dass Instagram mittlerweile



eine reine Werbefläche sei, die dadurch ihren Charme verliert (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Er ist der Meinung, dass dieses Geschäftsmodell langfristig funktionieren kann, wenn der Trend wieder mehr von der überladenen Werbung weggeht (vgl. Interviewpartner fünf, 2019, S. 64). Bei Interviewpartner vier war die Reaktion auf die Frage folgende: "Ich denke, dass dieses Geschäftsmodell tatsächlich langfristig funktionieren wird." (Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Laut ihm gibt es Influencer beziehungsweise Meinungsmacher schon immer (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Dazu erklärt er folgendes Beispiel: "Paris Hilton in der INtouch ist nichts anderes als Ana Johnson auf Instagram." (Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Er weiß zwar nicht, auf welchem Kanal dieses Marketing in Zukunft funktionieren wird, aber er ist sich sicher, dass es Influencer-Marketing noch lange geben wird (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Außerdem erklärt er, dass sie als Unternehmen breit aufgestellt sind, da dieses Marketing nicht ihre einzige Marketingstütze sei (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Laut ihm ist es spannender, was mit den Influencern passiert, wenn dieser Beruf aussterben sollte. Die Unternehmen wären von einem Aussterben des Berufs nicht so betroffen wie Influencer. (Vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 60). Interviewpartner zwei ist der Meinung, dass der Trend noch lange eine Zukunft bietet (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). "Das Einzige was ich mir vorstellen kann was an Bedeutung verliert, ist die Plattform Instagram." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Er meint aber, das Grundprinzip des Influencer-Marketings wird es noch lange geben (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Trotzdem empfindet er es als wichtig, sich als Unternehmen oder als Influencer ein weiteres Standbein aufzubauen (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Interviewpartner drei ist ebenfalls davon überzeugt, dass Influencer-Marketing und der Inspirationsfaktor noch lange bestehen bleiben. Was er fraglicher findet, ist ob Instagram die passende Plattform bleibt. (Vgl. Interviewpartner drei, 2019, S. 56).

## 5.5 Die Interpretation der Untersuchungsergebnisse

Aus den durchgeführten Interviews lässt sich erschließen, dass jede der befragten Personen Influencer-Marketing als sehr wichtig und an Bedeutung zunehmend einschätzt. Die Kraft und die Erfolgsquoten dieser Marketing-Form werden als prägnant eingestuft. "Influencer schaffen es auf einem recht einfachen Weg, den Marken ein gutes Image zu geben - es macht also nicht nur monetär Sinn, sondern auch für das Image eines Unternehmens." (Interviewpartner vier, 2019, S. 57). Diese Antwort stammt von Interviewpartner vier und beschreibt die Macht des Influencer-Marketings treffend.

Anhand der Antworten der fünf Interviewpartner bezüglich der Kategorie "Marketing-Strategien" ist klar zu erkennen, dass alle Befragten diese Marketing-Form als wichtig und erfolgreich einstufen. Keine andere Marketing-Form schafft eine solche Authentizität

und Vertrauensbasis wie die Produktplatzierungen über Influencer. Es kurbelt schnell die Umsätze an, da sehr zielgruppengerecht gearbeitet werden kann. Trotzdem ist es laut drei der fünf Interviewpartner wichtig, nicht nur mit Influencer-Marketing zu arbeiten. Es ist zu erkennen, dass diese Marketing-Strategie für alle fünf Unternehmen eine prägnante Rolle spielt, die sie nicht mehr missen wollen. Es wird von Interviewpartner vier wie das "I-Tüpfelchen" beschrieben (vgl. Interviewpartner vier, 2019, S. 58). Es kurbelt die Verkaufszahlen an, macht aber nicht Alles aus. Daraus lässt sich schließen, dass Influencer-Marketing eine erfolgreiche Marketing-Form sein kann, und für Unternehmen immer wichtiger wird. Und trotzdem ist es wichtig diese Form mit weiteren Marketing-Strategien zu ergänzen.

In der zweiten Kategorie (Social-Media-Kanäle) wird die Frage, ob Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing bietet, von allen fünf Interviewpartnern mit ja beantwortet. Instagram bietet laut deren Aussagen die größte Plattform für Influencer-Marketing. Grund dafür sind die einfache Handhabung, die Schnelligkeit und die passenden Tools für das Marketing. Außerdem bewegt sich auf Instagram für die befragten Unternehmen die passende Zielgruppe, was zur Folge hat, dass man eine große Reichweite erreichen kann. Zudem spiegeln die bewegten Bilder und die Geschichten der Influencer eine hohe Authentizität wieder. Trotzdem arbeiten zwei der drei Unternehmen nicht nur mit Instagram, sondern auch mit Blogs, Facebook oder YouTube. Doch das dient laut Interviewpartner eins und vier lediglich der Erweiterung. Auch deren großes Standbein ist Instagram. Somit lässt sich für die zweite Kategorie festhalten, dass alle Befragten Instagram als die beste Plattform für Influencer-Marketing sehen.

In der Kategorie der "Influencer-Typen" ging es darum, herauszufinden, auf welche Größe der Influencer die Unternehmen bei Kooperationen setzen, und nach welchen Kriterien Influencer ausgesucht werden. Es soll dabei die Frage beantwortet werden, ob die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zunimmt. In Summe kann mithilfe der Antworten der fünf Interviewpartner gesagt werden, dass die kleineren Influencer sinnvoller für die Unternehmen sind. "Je größer der Influencer, desto größer ist ein möglicher Streuverlust." (Interviewpartner vier, 2019, S. 59) Zwei der fünf Interviewpartner fügen dennoch hinzu, dass man die Wahl der Influencer immer von der Gegebenheit abhängig machen sollte. Bei großen Influencern muss mit einer teuren Bezahlung gerechnet werden, was für die Mehrzahl der Interviewpartner nicht in Frage kommt. Auch einfach, weil es zu risikoreich sei, hohe Summen in Unbekannte zu investieren (vgl. Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Für diese Kategorie lässt sich somit sagen, dass die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt tatsächlich zunimmt.

In der letzten Kategorie "Zukunftsperspektive" wird die Frage, ob das Geschäftsmodell des Influencer-Marketings eine langfristige Zukunftsoption bietet, beantwortet. Aufgrund der individuellen Meinungen wurde bei dieser Kategorie nicht in Gemeinsamkeiten und Differenzen unterschieden. Die fünf Interviewpartner wurden bei der Stellung der Frage nachdenklich, kamen aber zu dem Schluss, dass Influencer-Marketing noch lange funktionieren wird. Was mehr in Frage gestellt wird, ist die passende Plattform. Alle Interviewpartner gehen davon aus, dass Instagram nicht ewig als Plattform funktionieren wird. "Das einzige was ich mir vorstellen kann, was an Bedeutung verliert, ist die Plattform Instagram." (Interviewpartner zwei, 2019, S. 53). Der Grund, weshalb die Befragten davon ausgehen, dass Influencer-Marketing noch länger als Geschäftsmodell bestehen wird ist der, dass die Menschen immer auf der Suche nach Inspirationen und Vorbildern seien. Durch die Nähe zu den Influencern herrscht eine Vertrauensbasis und eine gewisse Authentizität. Die Follower vertrauen deren Kaufempfehlungen und holen sich somit Inspiration für ihren Konsum. Das ist laut allen Interviewpartnern der Grund, weshalb diese Marketing-Form noch eine langfristige Zukunftsoption bieten kann. Somit lässt sich für die letzte Kategorie festhalten, dass Influencer-Marketing eine Zukunft hat.

## 6. Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, Influencer-Marketing in Unternehmen zu analysieren, und im weiteren Verlauf der Forschungsfrage nachzugehen, warum immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing setzen. Im ersten Schritt wurden die theoretischen Grundlagen erklärt. Mithilfe einer qualitativen Befragung in Form von Interviews mit diversen Unternehmen, die durch Influencer-Marketing ihre Produkte in den sozialen Medien platzieren, sollen diese Untersuchung unterstützen. Bei der anschließenden Zusammenführung von der Theorie und der Empirie, welche sich auf die Gemeinsamkeiten und die Differenzen der Interviewpartner stützt, konnten klare Ergebnisse formuliert werden. Im Folgenden werden die Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst.

Wie die Ausführungen im Theorieteil dieser Arbeit zeigen, ist der Einfluss von Influencer auf Nutzer in den sozialen Netzen, wie Instagram, stark ausgeprägt. Die direkte, persönliche Ansprache in Verbindung mit ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit, wissen die Influencer für sich zu nutzen. Der Trend, über Influencer Produkte und Marken zu platzieren ist für Unternehmen eine ernst zu nehmende und erfolgreiche Marketing-Strategie. Immer häufiger werden Budgets für das Influencer-Marketing

vorhergesehen und eingeplant. Herkömmliche Werbemaßnahmen wie das Radio oder das Fernsehen erlangen nicht mehr die gleiche Aufmerksamkeit, wie die, die Influencer erhalten. Zudem ist es per Influencer-Marketing wesentlich einfacher zielgruppengerecht zu arbeiten und keinen derartigen Streuverlust zu vermerken.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass gutes Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger wird. Es lässt sich als die gegenwärtig präsenteste Marketingmethode beschreiben. Es ist laut den Ergebnissen nicht "Alles", macht aber einen enormen Teil erfolgreichen Marketings aus. Gründe dafür sind vor allem die Authentizität und die Glaubwürdigkeit die diese Meinungsmacher haben. Influencer sind authentisch und schaffen es eine persönliche Bindung zu ihren Followern aufzubauen. Es wird das Gefühl vermittelt, dass ein Freund einem Anderen sein neues Lieblingsteil präsentiert. Die passendste Plattform für diese Marketing-Form ist Instagram. Die Einfachheit und die Auslegung der Tools innerhalb der App sind optimal für das Influencer-Marketing und für das Platzieren von Produkten und Marken. Ebenso deutlich wird, dass die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt weiter zunimmt. Grund dafür sind die hohen Preise und eine gewisse Authentizität, die Mega-Influencer laut der Befragten teilweise nicht mehr haben. Als Motto wird dabei stets: "Weniger ist mehr" genannt. Influencer-Marketing ist nicht etwas großartig Neues. Menschen wollen schon seit vielen Jahren inspiriert werden, sie brauchen Meinungsmacher, an denen sie sich orientieren können. Durch den Wandel der digitalen Zeit ist es möglich innerhalb weniger Sekunden mehrere Millionen Menschen zu erreichen. All diese Faktoren spielen eine Rolle dabei, warum Unternehmen so stark auf Influencer-Marketing setzen. Es ist schnell, es ist aktuell und modern und es ist authentisch wie keine andere Marketing-Form.

Abschließend ist festzustellen, dass das Potenzial des Influencer-Marketings mithilfe sozialer Netzwerke wie Instagram in Zukunft weiter steigen wird, da immer mehr "Digital Natives" auf der Erde leben werden und die Nutzung der sozialen Netzwerke wohl kein kurzfristiger Modetrend ist, sondern auch in Zukunft wichtig bleiben wird.

Das Geschäftsmodell kann somit eine langfristige Zukunftsoption bieten. Fraglich ist laut der Befragten nur, ob Instagram der bedeutendste Kanal des Influencer-Marketings bleibt. Aber das Geschäftsmodell an sich bietet laut der Befragten noch eine langfristige Zukunft.

Darüber hinaus ist wichtig zu erwähnen, dass die vorliegende Bachelorarbeit nur einen Teil des großen Themas "Influencer-Marketing in Unternehmen" abdecken kann. Das

Thema bietet ein großes Spektrum, welches in den vorliegenden Seiten der Bachelorarbeit bestmöglich dargestellt wird. Es konnte daraus ein klares Ergebnis passend zu der Zielsetzung der Arbeit ermittelt werden.

Eine noch detailliertere Behandlung des Themas anstatt das Arbeiten mit "Stichproben" wäre durchaus interessant und von Nutzen, um noch mehr wesentliche Aussagen über "Influencer-Marketing in Unternehmen" vollziehen zu können.

"Influence will lead marketing efforts by 2020. It's the most effective form of "advertising" there is, and when coupled with a solid content strategy, no TV or Facebook ad buy can even compare." (Ted Coine)

# Literaturverzeichnis

## Literaturquellen

Ackermann, K. A. (2018). Marketing Trends – Methoden & Trends zur Verhaltensmessung und Datengewinnung. Frühlingssemester 2018. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Marketing Management.

Aßmann, S.; Röbbeln, S. (2013). Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 1. Auflage, Bonn: Galileo Computing Verlag.

Beisswenger, A., (2010). YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 1. Auflage. Baden-Baden.

Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (2014). Interviews mit Experten. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bohnsack, R. (2003). Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung. 3. Auflage. Springer Link.

Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015). Chefsache Social Media Marketing - Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Brosius, H.-B.; Haas, A.; Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Brown, D.; Hayes, N. (2011). Influencer marketing. Who really influences your customers, London (UK): Taylor & Francis.

Cialdini R. B.; Goldstein, N.J.; Martin, S.J. (2015). Überzeugen mit einfachen Kniffen. Hogrefe Verlag.

Duthel, H. (2014). Zielgruppenmarketing - Social Media, Norderstedt: Books on demand.

Dänzler, S. (2014). Marke und digitale Medien - der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Dresing, T.; Pehl, T. (2018). Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg. Dr. Dresing & Pehl GmbH.

Engelke, Borrmann, & Spatscheck (2009). Theorien der sozialen Arbeit - Eine Einführung. 5. Auflage: Lambertus-Verlag.

Esch, F.- R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2011). Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 3. überarbeitete Auflage, München: Vahlen Verlag.

Faßmann, M.; Moss, C. (2016). Instagram als Marketing- Kanal – Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Georg, S. (2019). Key Performance Indicators für junge Unternehmen. Die Steuerung von Start-ups anhand kritischer Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Gläser, J., Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

Groeben, N.; Rustemeyer, R., (2002): Inhaltsanalyse. In: König, Eckard; Zedler, Peter (Hrsg.): Qualitative Forschung: Grundlagen und Methoden. 2. Auflage. Weinheim.

Gärtner, R.- H. (2014). Funktionelle Werbung: 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaft für Bachelor. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag.

Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Keller, E., Fay, B. (2012). The face-to-face book - Why real relationships rule in a digital marketplace, New York City (NY). Simon and Schuster.

Kobilke, K. (2017). Marketing mit Instagram. Mönchengladbach

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

Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., Stefer, C. (2009). Evaluation online – Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden: Springer VS Verlag.

Lamnek, S., Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung. 6. Auflage. Weinheim: Beltz.

Lee S. H. M., Cotte, J., Noseworthy, T. J. (2009). The role of network centrality in the flow of consumer influence. In: Journal of Consumer Psychology, Amsterdam. Elsevier Verlag.

Leinemann R. (2011). Klassisches Influencer-Marketing. In: Leinemann R. (eds) IT-Berater und soziale Medien. Xpert.press. Springer, Berlin, Heidelberg.

Mayer, H. O. (2013). Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage. München: Oldenbourg.

Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Auflage. Weinheim: Beltz.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim: Beltz.



Mayring P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mey G., Mruck K. (eds) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Miller, M. (2009). YouTube for Business: Online Video Marketing for any Business. Indianapolis 2009

Nirschl, M.; Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

Pein, V. (2014). Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press.

Przyborski, A.; Wohlrab-Sahr, M. (2014). Qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. München: Oldenbourg. Wissenschaftsverlag GmbH.

Schuhmacher, P. (2007). Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product-Placement. 1. Auflage. Wiesbaden.

Specht, M.; Theobald, E. (2010). Broadcast You Ad! Werbung auf den Video- portalen YouTube, Clipfish, MyVideo. In Friedrichsen (Hrsg.): Praxisforum Medienmanagement Band 15, Baden-Baden.

Stigler, H.; Felbinger, G. (2005). Der Interviewleitfaden im qualitativen Interview. In Praxisbuch Empirische Sozialforschung in den Erziehungs- und Bildungswissenschaften, Hrsg. Hubert Stigle und Hannelore Reicher, 129–134. Innsbruck u.a: Studien Verlag.

Schön, B. (1979). Quantitative und qualitative Verfahren in der Schulforschung. In: Schön, Hurrelmann, Klaus (Hrsg.). Schulalltag und Empirie. Neuere Ansätze in der schulischen und beruflichen Sozialisationsforschung, Weinheim 1979.

Thornton, C.E. (2016). Collab Culture: A Study on Influencer Marketing within the Fashion Industry. Waco.

Wagenführer, D. (2012). Konsumentenverhalten im Social Web – Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Weinberg, T. (2012). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln: O'Reilly Verlag GmbH und Co. KG.

## Internetquellen

Berner, I. (2018). Wie kann Erfolgsmessung im Influencer Marketing aussehen? Online-Dokument: <https://www.blogvertising.de/erfolgsmessung-im-influencer-marketing/> [Zugriff am 03.12.2019].

Cooper, P. (2019). Update 2019: 22 wichtige Youtube Statistiken für Marketer. Online-Dokument: <https://blog.hootsuite.com/de/youtube-statistiken-fuer-marketer/> [Zugriff am 12.12.2019].

Firsching, J., Bersch, A. (2016). Influencer Marketing für Unternehmen. Online-Dokument: <http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing> [Zugriff am 20.11.2019].

Firsching, J., (2015). Influencer Marketing Studie: Unternehmen erhöhen Budgets für Influencer Kampagnen. Online-Dokument: <https://www.futurebiz.de/artikel/studie-influencer-marketing-unternehmen-steigende-budgets-influencer-kampagnen/> [Zugriff am 22.11.2019].

Hedemann, F. (2014). Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie? Online-Fachmagazin: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> [Zugriff am 23.11.2019].

Koschig, T. (2016). Konsum-Marketing, Influencer Marketing - Definition und Anwendung. Hannover. Online-Dokument: <http://www.konsum-marketing.de/socialmedia/influencer-marketing/> [Zugriff am 15.12.19].

Launchmetrics (2015). State of Influencer Engagement 2015. Online-Dokument: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-engagement-2015> [Zugriff am 12.12.2019].

Peeck, S-O. (2019), Instagram-Wachstum in Deutschland 2019 - kaum Wachstum der Instagram-Nutzer seit 2018. Online-Dokument: <https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/> [Zugriff am 15.12.2019].

Porschen, H. (2017). Erfolgreiches Social Media-Marketing mit Youtube-Marketing. Online-Dokument: <https://www.app-arena.com/erfolgreiches-social-media-marketing-mit-youtube-marketing/> [Zugriff am 15.12.2019].

Rabe, L. (2019). Statistiken zu Youtube. Online-Dokument: <https://de.statista.com/themen/162/youtube/> [Zugriff am 15.12.2019].

Territory (2016). Haben Sie für das Jahr 2017 ein Budget für Influencer Marketing vorgesehen? Online-Dokument: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/686090/umfrage/geplante-investitionen-in-influencer-marketing> [Zugriff am 15.12.2019].

Vogt, S.; Werner, M. (2014). Forschen mit Leitfadeninterviews und qualitativer Inhaltsanalyse. Online-Dokument: [https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript\\_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf](https://www.th-koeln.de/mam/bilder/hochschule/fakultaeten/f01/skript_interviewsqualinhaltsanalyse-fertig-05-08-2014.pdf) [Zufgriff am 25.12.2019].

Winkler, R. (2015). YouTube: 1 billion Viewers, No Profit. Online-Dokument: <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> [Zugriff am 27.12.2019].

# Anhang

## Anhang 1: Interviewleitfaden

Warum setzen immer mehr Unternehmen auf Influencer-Marketing?

Hallo, mein Name ist Paulina Tinkl. Ich führe das heutige Interview mit Ihnen durch, da Ihr Unternehmen mittels Influencer-Marketing arbeitet. Influencer-Marketing ist ein Thema, das in den letzten Jahren stetig an Bedeutung zugenommen hat. Immer mehr Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen wie Instagram und co. um ihre Produkte über Influencer zu platzieren. Die Bachelorarbeit soll sich mit diesem Thema detailliert auseinandersetzen, um sowohl Gründe als auch Folgen dafür aufzuzeigen. Das Interview dauert etwa 30 Minuten. Bitte antworten Sie so frei und ungezwungen wie möglich.

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?<sup>[L]  
[SEP]</sup>

- Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?
- Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten? Wieso?
- Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing, oder arbeiten Sie auch noch mit den altbekannten Methoden? Wenn ja, welche?

2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

- Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?
- Warum genau diese Plattform/en?
- Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?
- Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing? Wieso?

3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

- Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?
- Gibt es bestimmte Kriterien, wenn Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?
- Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

- Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

## Anhang 2: Transkription Interview mit Interviewpartner eins

Interviewform: Persönliches Gespräch

Datum und Uhrzeit: 25. November 2019, 12.00-12.30 Uhr

Teilnehmer: Paulina Tinkl, Interviewpartner eins

*(Gesprächseinstieg)*

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Also für Unternehmen allgemein weiß ich es nicht, ich weiß es nur für uns. Für uns ist es ein sehr wichtiger Kanal, weil er eine sehr hohe Authentizität bietet, die andere eben nicht bieten können. Gerade bei Instagram gibt es die Möglichkeit für potenzielle Kunden einen Bericht oder eine Erfahrung zu bekommen, von Jemanden dem sie folgen und damit auch Vertrauen. Das Vertrauen können wir als Marke alleine gar nicht so gut aufbauen.

Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten? Wieso?

Ich glaube inzwischen ist es schon so weit, dass selbst meine Eltern wissen, was Influencer-Marketing ist. Und das ist immer ein etwas schlechteres Zeichen, wenn es in der Mitte angekommen ist und "alle" Bescheid wissen, wenn es funktioniert. So allgemein kann man glaub ich gar nicht sagen, dass Influencer-Marketing immer gut ist und immer funktioniert. Inzwischen ist es wichtig, dass man Influencer-Marketing gut einsetzt, und dann kann es auch ein unheimlich erfolgreicher Weg sein. Ich glaube vielen Unternehmen fehlt es da noch etwas an Erfahrung.

Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing oder auch noch mit den altbekannten Methoden? Wenn ja, welche?

Wir arbeiten mit Influencer-Marketing, aber nicht nur. Und eine Ausnahme bei uns ist, dass wir noch viel kostenlos machen mit den Influencern. Ich glaube einfach es ist als Unternehmen nie gut, sich nur auf eine Marketing-Strategie zu verlassen. Für uns ist ganz stark der eigene Auftritt in den Medien. Heißt die Presse (Zeitungen, Pressemitteilungen). Da haben wir halt den Vorteil, dass unser Thema "Nachhaltigkeit" sehr stark im Trend ist aktuell. Und wir arbeiten noch mit Newslettern und Aktionen wie jetzt zu Weihnachten zum Beispiel.

## 2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?

Also für uns am interessantesten ist Instagram auf Platz eins und YouTube auf Platz zwei. Bei YouTube gibt es halt die Leute, die Videos posten und von verschiedenen Produkten beziehungsweise Kosmetik erzählen, eben auch von unserem. Bei Instagram sind es dann die Stories und Posts zum Thema "Plastikfreies Badezimmer" oder "feste Shampoos und Duschgels".

Warum genau diese Plattform/en?

Wir machen das immer von der Zielgruppe abhängig. Eine hohe Followeranzahl bedeutet nicht immer direkt eine hohe Conversionrate. Momentan ist Instagram für uns Platz eins, weil viele neue Kunden auf uns aufmerksam werden. Bei YouTube schießen zwar schneller die Verkaufszahlen in die Höhe, aber das ist dann eher kurzfristig. Außerdem wichtig für uns sind die vielen verschiedenen Funktionen, und dass die Plattformen eben für die User einfach zu bedienen sind.

Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?

Wir haben ganz klein mit Facebook angefangen, aber als sich der Hype um die Influencer dann aufgetan hat, haben wir uns als "Start-up" natürlich angeschlossen. Und da haben wir einfach ganz arg schnell gemerkt, dass Influencer-Marketing für uns am besten über Instagram und YouTube funktioniert. Wir haben einfach das Gefühl, dass durch diese Bewegt Bilder am meisten über Instagram und YouTube rüberkommt. Es muss authentisch sein und Vertrauen erwecken.

Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing? Wieso?

Wir finden das kommt auf die Zielgruppe an. Wir stellen bei uns zum Beispiel fest, dass unsere Instagram Follower deutlich jünger sind, als unsere Followers auf YouTube. Instagram bietet einfach die größten Möglichkeiten für den Markt des Influencer-Marketings. Außerdem ist Instagram immer Trend-geleitet. Und das ist für uns natürlich ein Checkpot, weil "Nachhaltigkeit" einfach im Trend ist und aktuell immer mehr an Bewusstsein entwickelt wird, was Inhaltsstoffe angeht. Und Instagram ist optimal für diesen Markt ausgelegt. Keine großartige Recherche nötig, einfache Bedienung und Authentizität.

3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?

Das kommt für uns immer darauf an, was das Ziel von so einer Kampagne ist. Wenn man die Reichweite des Produkts steigern möchte, ist ein größerer Influencer natürlich besser. Wenn es aber um eine tatsächliche Conversion geht, beziehungsweise die Kaufabschlüsse, sind nischigere, kleinere Influencer sinnvoller. Da stimmt dann einfach auch mehr das Verhältnis von Preis und Leistung, weil die kleineren Influencer treuere Follower haben.

Gibt es bestimmte Kriterien, wenn Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?

Für uns sind Interaktion und Content wichtiger als die Followeranzahl an sich. Es muss thematisch einfach zu unseren Produkten passen à la Reisen, Nachhaltigkeit und veganes Leben. Eine gewisse Größe muss natürlich trotzdem vorhanden sein, damit sich der Aufwand des Austausches einfach lohnt. Und ganz arg wichtig ist, dass ein Kanal nicht komplett vollgepackt mit Werbung ist, da die Followers dort sehr schnell erschlagen sind und genug von Werbung haben, heißt gar nicht mehr zuhören und wegschalten.

Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

Ich finde das kann man gar nicht pauschal für jedes Unternehmen sagen. Es kommt auch immer darauf an, wie groß das Unternehmen ist und was es erreichen möchte. Ich sage trotzdem, gerade für uns, weniger ist mehr. Die kleineren Influencer funktionieren meiner Meinung nach einfach etwas besser. Die wollen ja auch noch etwas "erreichen", und haben eine intensivere Bindung zu ihren Followers.

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

Ich glaube es wird immer eine Form geben, wo Menschen jemanden suchen dem sie vertrauen und sich dadurch das Leben etwas leichter machen wollen, indem sie sich etwas empfehlen lassen. Im Endeffekt ist Mundpropaganda ja auch nichts Anderes, wenn ich einem Kumpel sag "hey das ist echt gut, das wird dir auch gefallen, kauf dir das auch". Deswegen bin ich der Meinung "Influencer-Marketing" wird noch lange bestehen - was eher die Frage ist, ist ob es bei Instagram bleibt, oder ob sich da auch nochmal ein neuer Markt auftut. Aber langfristig wird diese Marketing-Form auf jeden Fall bestehen bleiben.

*(Gesprächsabschluss)*

### Anhang 3: Transkription Interview mit Interviewpartner zwei

Interviewform: Persönliches Gespräch

Datum und Uhrzeit: 27. November 2019, 15.00-15.27 Uhr

Teilnehmer: Paulina Tinkl, Interviewpartner zwei

*(Gesprächseinstieg)*

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Influencer-Marketing wird unserer Meinung nach vor allem für das Modegeschäft immer präsenter. Influencer können es schaffen, auf eine authentische Art und Weise Werbung zu platzieren, ohne dass es als solch eine wahrgenommen wird. Grund dafür ist deren Position als Meinungsträger. Influencer sind für viele User ein Vorbild und eine Inspirationsquelle für Kaufempfehlungen. Sie werden nicht als Werbeträger empfunden, sondern als "Freunde" die ihren besten Freunden ein Produkt ans Herz legt, weil sie es selber gerne benutzen. Keine andere Marketing-Strategie ist so erfolgsversprechend wie das Influencer-Marketing.



Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten? Wieso?

Es kann ein erfolgreicher Weg sein, muss aber nicht. Klar, betreibt man als Unternehmen gutes Influencer-Marketing ist es das Beste was dem Image des Unternehmens passieren kann. Verkackt man es aber auf gut Deutsch gesagt, kann der Name des Unternehmens ganz schnell durch den Dreck gezogen werden. Deswegen ist es immer super wichtig die richtigen und passenden Influencer zu finden, die zum Produkt passen, damit sie es möglichst authentisch empfehlen können. Wenn wir als Unternehmen mit den passenden Influencern zusammenarbeiten, ist es ein unheimlich erfolgreicher Weg der Gewinnsteigerung.

Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing oder auch noch mit den altbekannten Methoden? Wenn ja, welche?

Wir arbeiten nur mit Influencer-Marketing als Marketing-Strategie. Grund dafür ist, dass es unser Unternehmen erst seit zwei Jahren gibt und das mehr oder weniger die "Blütezeit" war, um auf diesen Businesszug aufzuspringen. Es bewährt sich seit zwei Jahren als ein sehr erfolgreicher Weg, weshalb wir bis jetzt keine weiteren Marketing-Strategien angedacht haben. Aber hier gilt: Mit der Zeit gehen und Augen aufhalten.

## 2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?

Wir arbeiten mittlerweile fast nur noch mit Instagram als Plattform. Wir haben mal versucht parallel den Weg über Facebook und YouTube einzuschlagen mit DIY-Videos, aber das war uns zu kompliziert, und hat auch nicht den Anklang gefunden den wir uns gewünscht hatten. Vor allem auch, weil man mittlerweile wirklich alles über Instagram machen kann.

Warum genau diese Plattform/en?

Wir arbeiten aus dem einfachen Grund mit Instagram, weil es gut funktioniert und die Zielgruppe für unsere Produkte passend ist. Außerdem hat man mit der Verwendung der Tools keine Probleme, da sie leicht zu verstehen sind. Man kann einfache Swipe-Up-Links einbauen und mit einem Klick auf unseren Onlineshop kommen. Das geht am besten über Instagram - deswegen nutzen wir auch nur diese Plattform.

Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?

Wie ich eben schon sagte, Instagram nutzen wir seit Tag eins beständig und am meisten

für unser Unternehmen und das Influencer-Marketing. Wir hatten mal versucht Facebook und YouTube zu integrieren aber das war Nichts im Vergleich. Das war dann eher so, dass wir mal ein Bild auf Facebook hochgeladen haben, wenn wir daran gedacht haben, oder dann mal ein Do-it-yourself Video auf YouTube. Ach ja, und per Blog haben wir es auch mal kurzzeitig probiert! Hat aber auch nicht den gleichen Anklang gefunden wie auf Instagram.

Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing? Wieso?

Auf jeden Fall! Instagram ist so einfach für Jedermann und jede Altersklasse zu bedienen! Das ist unschlagbar und das schafft auch keine andere Plattform so wie Instagram. Man muss sich ja nur mal überlegen wie extrem Instagram Facebook in den letzten Jahren abgelöst hat. Jeder zweite ist mittlerweile auf Instagram angemeldet und die Reichweiten sind auf dieser Plattform einfach unschlagbar! Wir sagen zu Insta immer gerne "Easy to go" - und das passt perfekt.

### 3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?

Wir arbeiten ehrlich gesagt nicht mit den ganz Großen zusammen. Und das hat auch einen ganz einfachen Grund! Sie sind uns viel zu teuer. Wir sehen es nicht ein, mehrere tausend Euro für einen Beitrag zu zahlen. Das geht unserer Meinung auch anders. Wir investieren lieber in kleinere Influencer, wo wir auch wirklich das Gefühl haben sie stecken mit Herzblut dahinter, und identifizieren sich zu 100 Prozent mit unseren Produkten. Kleines Beispiel: Wir verkaufen Baby-Kleider. Was bringt mir eine Bloggerin mit 500 tausend Abonnenten, die aber kein Kind hat? Richtig, gar nichts, weil es extrem unauthentisch und unglaubwürdig ist, wenn sie von uns Produkte postet. Da ist es besser in mehrere kleinere Mamablogger zu investieren, die unsere Marke gut verkörpern.

Gibt es bestimmte Kriterien, wenn Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?

Ja na klar, das ist auch super wichtig! Für uns ist es am wichtigsten, dass eine Bloggerin Kinder hat, einen sympathischen Eindruck hinterlässt und viel Aktivität in ihrer Story zeigt. Das Profil sollte harmonisch sein und einheitliche Filter vorzeigen und natürlich auch die Followeranzahl, die Likes und die Kommentare. Wir achten auch extrem darauf, dass wir keine "gekauften" Influencer haben. Heißt, wir wollen Influencer mit echten Likes und Kommentaren, und keinen der seine Reichweite kauft.

Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

Ich persönlich finde es sinnvoller sich auf Macro und Micro-Influencer zu stützen. Mega-Influencer sind oft keine guten Werbeträger, weil sie auf einem zu hohen Ross sitzen und zu viel verlangen beziehungsweise zu wenig geben. Das Risiko ist auch einfach sehr hoch, wenn man mal 20 tausend Euro für einen Produktpost in die Hand nimmt und was nicht läuft, ist direkt eine riesige Summe verloren. Da muss dann auf jeden Fall eine sehr große Vertrauensbasis herrschen. Aber um solche Fälle zu umgehen würde ich von Anfang an eher auf die Kleinen setzen, aber davon mehr rekrutieren. Das ist am erfolgreichsten meiner Meinung nach!

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

Ja, ich bin mir sicher, dass der Trend des Influencer-Marketings noch lange eine Zukunft bieten kann! Das einzige was ich mir vorstellen kann was an Bedeutung verliert ist die Plattform Instagram. Durch das Streichen der sichtbaren Likes geht viel Potenzial für die Unternehmen verloren - aber das kann dann vielleicht eine neue Plattform bieten. Also ich denke, das Grundprinzip dieser Marketing-Form wird noch lange bestehen, aber auf welcher Plattform bin ich mir nicht sicher. Es ist trotzdem immer wichtig weitere Standbeine aufzubauen! Sowohl für die Unternehmen, als auch für die Influencer.

*(Gesprächsabschluss)*

## Anhang 4: Transkription Interview mit Interviewpartner drei

Interviewform: Persönliches Gespräch

Datum und Uhrzeit: 29. November 2019, 10.00-10.33 Uhr

Teilnehmer: Paulina Tinkl, Interviewpartner drei

*(Gesprächseinstieg)*

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Ich glaube es wird immer schwieriger die passende Zielgruppe zu erreichen, weil die Leute schauen weniger Fernsehen oder hören Radio. Es ist einfach super schwer die Jüngeren über diesem Weg zu erreichen. Mittlerweile sind die meisten aber auf Instagram und co unterwegs. Influencer werden außerdem nicht gleich als "Werbung" wahrgenommen und weggeschaltet. Das bedeutet über die Influencer haben die Produkte eine größere Aufmerksamkeitsspanne als über die klassischen Medien.

Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten? Wieso?

Ja, es ist auf jedenfall für uns erfolgreich. Kommt aber auch stark auf das Produkt an. Wenn man im B2B Bereich arbeitet ist es einfach nochmal erfolgreicher. Es ist über Influencer einfach leichter die richtige Zielgruppe zu erreichen. Das ist glaube ich der Schlüssel zum Erfolg beim Influencer-Marketing. Außerdem sind Influencer so viel authentischer wenn es um Werbung geht, als Aufsager im TV oder Radio.

Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing oder auch noch mit den altbekannten Methoden? Wenn ja, welche?

Wir arbeiten einmal mit Influencer-Marketing auf Instagram als hauptsächlich Marketing. Aber auch mit einer PR-Agentur für Printmedien und mit vielen Adds auf Instagram. Das sind geschaltete Werbungen die im Feed der User immer mal wieder aufpoppen. Klassische Medien wie Radio und Fernsehen haben wir zum Beispiel nicht im Einsatz.

2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?

Wir arbeiten tatsächlich nur mit Instagram als Plattform für das Influencer-Marketing.

Warum genau diese Plattform/en?

Ich denke zum Beispiel YouTube ist gut um eine Markenbekanntheit zu schaffen, ist aber nicht so conversiongesteuert wie Instagram. Da hast du die Möglichkeit eine relativ kurze Story zu buchen, bei YouTube ist es direkt ein längeres Video und dementsprechend teurer. Generell ist Instagram besser für das Marketing ausgelegt, gerade mit den "Swipe Ups" und es ist unheimlich nah und schnell. TikTok ist eine Plattform die gerade im Kommen ist, die ist glaube ich auch gut, nur ist uns die Zielgruppe dort noch zu jung. Deswegen arbeiten wir hauptsächlich mit Instagram - da stimmt einfach das Gesamtpaket für uns.

Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?

Mit Facebook haben wir sehr viel gemacht was die Anzeigen beziehungsweise Adds angeht, das ist aber auch schon länger her. Mittlerweile sind wir komplett auf Instagram umgestiegen, und fahren damit auch sehr gut. Man muss sich als Unternehmen einfach dem Wandel der Zeit anpassen, und wenn wir ehrlich sind steht Instagram aktuell am höchsten im Kurs.

Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing? Wieso?

Ja ich glaube auf jeden Fall, dass Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing aktuell ist. Wie ich eben schon gesagt habe, es ist eine visuelle Plattform, sie ist Konversion gesteuert, es ist unheimlich schnell, die Bilder und Videos sind schön. Instagram ist perfekt für das Influencer-Marketing ausgelegt. Das sind andere Plattformen in dem Ausmaß einfach nicht.

3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?

Wir arbeiten mit ganz unterschiedlichen Gruppen zusammen. Für mich erreicht jede Gruppe ein anderes Ziel. Wir fangen aber immer erst ab 20 tausend Followern an. Ich glaube zwar, dass die kleineren auch gut sind, weil sie einfach Zielgruppenspezifischer sind, aber wir haben da einen guten Weg gefunden und fangen deswegen eben erst bei Influencern ab 20 tausend Followern zusammen. Wir arbeiten aber auch mit größeren Influencern zusammen mit 180 bis 200 tausend Followern. Das verfolgt dann aber eher ein anderes Ziel. Es ist zwar auch gut für den Umsatz, hilft aber eher bei der Markenbekanntheit. Außerdem vermittelt es eine gewisse Professionalität, wenn man mit Größeren zusammenarbeitet. Ich finde einfach es muss ein guter Mittelweg sein,

beziehungsweise eine gute Mischung aus kleineren und größeren Influencern. Ich kann mir auch vorstellen, dass wir mal mit einer ganz großen Influencerin zusammenarbeiten, aber das ist dann auch sehr teuer.

Gibt es bestimmte Kriterien, wenn Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?

Ich schau immer erst ob das Profil generell zu uns passt. Wie ist das Niveau der Bilder, wie macht sie ihre Stories? Ist sie interessant und sympathisch? Uns ist wichtig, dass eine hohe Aktivität durch die Stories herrscht. Außerdem schauen wir uns das Verhältnis der Follower und der Likes und Kommentare an. Das gibt mir immer eine Idee wie treu die Followers sind - heißt ob die Influencerin individuell oder austauschbar ist. Ganz arg wichtig ist auch das Brandfitting!! Es muss die Message hinter dem Profil zu unseren Produkten passen, sonst wirkt die Werbung sehr schnell unauthentisch und trashig.

Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

Ich denke wirklich, dass es die Mischung ausmacht. Gerade bei Kampagnen lohnt es sich in zwei, drei größere Influencer (um die 300 Tausend) zu investieren. Und das dann mit kleineren parallel untermauert. Die Großen sorgen dann für die Markenbekanntheit, und die kleineren vermitteln das Gefühl: "Oh, das haben voll viele, ich möchte das auch haben!". Aber es ist auch immer die Frage, was man erreichen möchte! Es generieren sowohl die Großen, als auch die Kleinen einen guten Umsatz.

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

Ich finde das ist eine super schwere Frage, wir fragen uns das hier regelmäßig. Ich kann es schlecht einschätzen. Ich denke Instagram wird wie jede Plattform mit der Zeit ihre Bedeutung verlieren, und ich glaube tatsächlich auch, dass von den Followern immer mehr verstanden wird, dass auf Instagram über die Influencer alles bezahlte Werbung ist. Was aber nicht ausstirbt ist dieser Inspirationsfaktor. Die Leute werden gerne dazu inspiriert Produkte nachzukaufen. Also ich glaube es wird einen Wandel geben mit der Zeit, aber das Grundprinzip des "Influencer-Marketings" wird immer erfolgreich bleiben.

*(Gesprächsabschluss)*

## Anhang 5: Transkription Interview mit Interviewpartner vier

Interviewform: Persönliches Gespräch

Datum und Uhrzeit: 03. Dezember 2019, 11.30-11.55 Uhr

Teilnehmer: Paulina Tinkl, Interviewpartner vier

*(Gesprächseinstieg)*

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?<sup>[1] [SEP]</sup>

Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Ich kann aus meiner Erfahrung mit dem Unternehmen sagen, dass Influencer-Marketing gerade für Modeunternehmen immer wichtiger wird. Influencer sind im Endeffekt Meinungsträger, die ihren Followern ihre liebsten Teile empfehlen. Unser Ziel ist es natürlich, dass unsere Teile als "Lieblingsstücke" vorgestellt werden. Influencer haben die Möglichkeit mehreren Tausenden Menschen ein Produkt zu empfehlen und schaffen es somit, dass wir als Unternehmen davon profitieren. Man darf aber nicht vergessen, dass sich das Verhältnis rentieren muss, und das macht es erst, wenn Preis und Leistung harmonieren. Influencer schaffen es auf einem recht einfachen Weg, den Marken ein gutes Image zu geben - es macht also nicht nur monetär Sinn, sondern auch für das Image eines Unternehmens.

Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten?

An sich ist es ein erfolgreicher Weg, aber es hängt trotzdem davon ab, wie man das Influencer-Marketing betreibt und vor allem wie viel man als Unternehmen zahlen möchte. Es ist immer eine Frage der Bepreisung und man muss als Unternehmen sehr kreativ sein. Es gibt für dieses Marketing noch keine direkte Währung, heißt es wird individuell verhandelt. Man muss clever vorgehen und vergleichen, Influencer gibt es mittlerweile wie Sand am Meer, heißt es nicht dramatisch, wenn man einem absagt, weil man auf keinen gemeinsamen Nenner kommt. Wie bei jeder Marketingform kann man auch diese halt entweder erfolgreich machen, oder weniger erfolgreich. Weniger erfolgreich sind Kooperationen, bei denen der Umsatz und die Verkaufszahlen nicht ansteigen. Wenn wir mit den richtigen Influencern, passend zu den Produkten zusammenarbeiten kann das sehr erfolgreich für beide Seiten sein.

Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing oder auch noch mit den altbekannten Methoden?

Wir arbeiten bei unserem Unternehmen auch noch mit den altbekannten Methoden. Influencer-Marketing ist zwar ein wichtiger Teil, aber eben auch nur ein Teil. Uns ist es sehr wichtig, dass wir nicht komplett von dem Influencer-Marketing abhängig sind, allein deswegen, weil das ein sich stetig ändernder Markt ist. Influencer-Marketing ist ein bisschen wie das I-Tüpfelchen - es kurbelt die Verkaufszahlen an, macht aber nicht alles aus. Über Google und Facebook haben wir einen konstanten Grundstock und Influencer-Marketing würde ich eher als punktuell bezeichnen. Gerade bei bestimmten Kollektionen ist das richtige Influencer-Marketing unbezahlbar!

## 2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?

Wir arbeiten tatsächlich fast nur mit Instagram als Social-Media-Plattform. Von 100 Prozent sind es bestimmt 98 Prozent. Ganz bisschen noch über Facebook, das ist aber dann eher on top, heißt, wenn ein Influencer eh auch Facebook parallel zu Instagram nutzt nehmen wir das natürlich mit - aber das war es auch schon. Genau dasselbe gilt für Blogs. Es ist maximal eine Ergänzung zu Instagram.

Warum genau diese Plattform/en?

Wir finden Instagram ist die einfachste Plattform, mit den meisten Leuten und der optimalen Zielgruppe (20-50 Jahre). Youtube fällt für uns zum Beispiel wegen der Zielgruppe raus - die ist für uns einfach zu jung. Zudem haben wir zu Youtube keinen Zugang. Instagram ist da schon einfacher. Leicht verständlich, viele Möglichkeiten und kaum Grenzen.

Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?

Also richtiges Influencer-Marketing betreiben wir seit knapp zwei Jahren, und das dann auch nur über Instagram. Wir haben zwar schon vor knapp vier Jahren als Unternehmen angefangen auf Facebook aktiv zu werden, das war aber kein richtiges Influencer-Marketing, sondern Product-Placement beziehungsweise Produktfotos. Und das auch eher inkonsequent, dann, wenn wir halt dachten: "Ach komm, jetzt laden wir halt mal wieder ein Bild hoch."



Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing?

Also Stand jetzt würde ich sagen ja, wobei zum Beispiel Facebook auch eine große Fläche bietet. Das Ding ist, Instagram nutzen die meisten Menschen. Facebook ist im Trend zurückgegangen und Instagram hat sich gigantisch entwickelt. Wichtig ist es aber trotzdem, alle Plattformen im Blick zu behalten! Mit Youtube zum Beispiel kennt sich kaum jemand aus unserem Team aus, einfach, weil die Zielgruppe dort tiefer angesetzt ist. Es ist kein Geheimnis, dass Instagram boomt. Deswegen denke ich dass Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing bietet.

3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?

Wir arbeiten prinzipiell nicht mit den ganz großen Influencern zusammen. Wobei das auch immer relativ ist. Für uns sind schon Influencer mit zwischen 100 und 200 tausend Followers groß. Wir zahlen trotzdem teilweise schon mehrere tausend Euro pro Post, was auch nicht wenig ist. Für Marken wie Nike oder NAKD lohnen sich auch größere Influencer ab 500 tausend Followers, da sie größere Geldressourcen zur Verfügung haben. Man muss aber trotzdem bedenken, dass große Influencer nicht immer gut sein müssen. Je größer der Influencer, desto größer ist ein möglicher Streuverlust. Heißt es sind zwar viele Follower vorhanden, sie verfolgen den Content aber nicht aktiv. Für uns ist es also durchaus attraktiver mit kleineren Influencern zusammenzuarbeiten. Das wichtigste ist es aber, dass die Zielgruppe des Influencers gut zu unserer passt. Wir haben die meisten Kooperationen mit Influencern die zwischen 20 und 40 tausend Followers haben. Die sind günstiger, leisten genauso eine gute Arbeit und die Zielgruppe ist viel spitzer. Wir können als Unternehmen viel besser abschätzen wie echt die Likes, Kommentare und die Interaktionsrate ist.

Gibt es bestimmte Kriterien, wonach Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?

Ja klar, das ist unheimlich wichtig. Wir achten primär darauf, wie die Zielgruppen der Influencer aufgestellt sind. Ebenso wichtig ist auf das passende Alter, die Likes und die Kommentare. Die Fotoqualität ist auch wichtig bei der Auswahl - denn ist diese gut, können wir die Bilder auch in unserem Feed verwenden und können uns etwas Aufwand sparen.

Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

Wir finden es ist das sinnvollste, sich auf Micro-Influencer zu konzentrieren. Aber das ist auch wieder von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Wir investieren nicht in extrem teure Influencer wenn wir sie nicht kennen. Uns ist das Risiko in diesem Fall zu groß im ersten Schritt mehrere tausend Euro auszugeben, wenn wir ihn nicht gut kennen und einschätzen können. Klar ist es immer davon abhängig was man für einen Deal mit dem Influencer aushandelt, aber prinzipiell würde ich mich immer für Micro-Influencer entscheiden. Das ist einfach eine safe Sache und nicht so teuer!

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

Ich denke, dass dieses Geschäftsmodell tatsächlich langfristig funktionieren wird. Ich weiß zwar nicht in welcher Weise und auf welchem Kanal aber ich bin mir sicher das Influencer-Marketing wird noch langfristig bestehen. Man muss nur mal knapp zehn Jahre in der Zeit zurückreisen. Influencer gibt es schon lange, zwar in einer anderen Art und Weise aber Paris Hilton mit ihren Outfits in der INtouch ist nichts anderes als Ana Johnson auf Instagram. Die Leute beziehungsweise Follower wollen Inspirationen sammeln und Sachen nachkaufen - und das wird auch für immer so bleiben. Zudem sind Unternehmen super flexibel. Klar arbeiten wir zusammen mit Influencern, aber das ist nicht die einzige Verkaufsstütze. Die interessantere Frage ist, ob Influencer mal aussterben. Mir stellt sich manchmal die Frage: Was machen sie, wenn ihr Beruf "ausstirbt"? Die haben dann die "Arschkarte". Wir als Unternehmen aber tatsächlich nicht.

*(Gesprächsabschluss)*

## Anhang 6: Transkription Interview mit Interviewpartner fünf

Interviewform: Persönliches Gespräch

Datum und Uhrzeit: 12. Dezember 2019, 14.20-14.55 Uhr

Teilnehmer: Paulina Tinkl, Interviewpartner fünf

*(Gesprächseinstieg)*

1. Wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?<sup>[1:56]</sup>

Wieso wird Influencer-Marketing für Unternehmen immer wichtiger?

Ich denke es ist so, dass sich diese Zeit komplett verändert. Früher war es ja so, dass klassisches Marketing total wichtig war. Aber das hat sich geändert. Influencer und Influencer-Marketing sind die leitenden Kräfte was gutes Marketing angeht. Die größten Firmen fangen an mit Influencern zu arbeiten, weil sich viele Leute mit den Influencern identifizieren können. Es fällt einfach die Anonymität weg, die bei Werbung im TV oder Radio gegeben ist. Influencer erzählen mit ihrem Gesicht aus deren Leben und da denkt man sich einfach "Oh, das ist ja jemand wie ich - das möchte ich auch haben."

Ist es mittlerweile ein erfolgreicher Weg mit Influencern zu arbeiten? Wieso?

Also es ist definitiv ein erfolgreicher Weg! Wenn man sich überlegt, dass die meisten Firmen mit Influencer-Marketing ihren größten Umsatz machen, spricht das schon für die Zahlen und für sich. Man hat durch die Influencer eine einfache Möglichkeit den Produkten ein Gesicht zu geben. Wie schon gesagt, die Anonymität fällt weg und wenn man authentische Influencer für Kooperationen wählt, ist es ein unschlagbarer Weg über Influencer-Marketing zu arbeiten.

Arbeiten Sie nur mit Influencer-Marketing oder auch noch mit den altbekannten Methoden? Wenn ja, welche?

Also wir arbeiten tatsächlich nur über Instagram mit Influencer-Marketing und über meine Schwester, soll heißen: Meine Schwester ist selber eine große Influencerin und man kann sehr gut beobachten, wie die Bestellungen in gigantische Höhen gehen, wenn sie ein Produkt von uns postet. Genauso merkt man aber an den Zahlen, wenn sie mal länger kein Produkt von uns postet. Mit Newslettern und Anzeigen arbeiten wir bei uns zum Beispiel gar nicht.

## 2. Bietet Instagram die größte Plattform für Influencer-Marketing?

Über welche Plattformen betreiben Sie Influencer-Marketing?

Also wir betreiben Influencer-Marketing nur über Instagram. Wir haben gemerkt, dass unsere Altersgruppe/ Zielgruppe auf Facebook zum Beispiel gar nicht mehr ansprechbar ist.

Warum genau diese Plattform/en?

Weil alles andere wie Facebook wahrscheinlich eher die Leute über 35 nutzen. Ich merke ja selber, dass unsere jüngeren Freunde gar kein Facebook mehr haben, sondern nur auf Instagram unterwegs sind. Außerdem ist Instagram perfekt für das Influencer-Marketing ausgelegt. Die Swipe-Up-Links zu den Webseiten sind Goldwert und unheimlich einfach und gemütlich zu bedienen. Instagram hat sich einfach perfekt auf das Influencer-Marketing spezialisiert.

Arbeiten Sie schon immer mit Plattform X/Y?

Am Anfang hatten wir tatsächlich auch bei Facebook Anzeigen geschaltet. Und gerade am Anfang wo Instagram noch nicht so bekannt war, hat das auch sehr gut funktioniert. Man hat aber ganz klar gemerkt, dass Facebook mit dem Hype um Instagram immer unwichtiger wurde. Deshalb haben wir uns dann auch auf Instagram spezialisiert und Facebook gelöscht.

Denken Sie, Instagram bietet die größte Plattform für das Influencer-Marketing? Wieso?

Ich denke Instagram ist auf jeden Fall die größte Marketing Plattform. Alleine durch diese Swipe-Up-Links zu den Webseiten. Man kann auch im Feed Produkte verlinken, es gibt eine extreme Nähe zu dem Influencer, sodass man sich mit ihm identifizieren kann. Der Werbungszweck auf Instagram ist einfach viel erheblicher als zum Beispiel übers Fernsehen. Und ganz wichtig: Jeder Zweite hat mittlerweile Instagram und nutzt es. Es ist einfach bequemer. In einer App ist alles drin. Der persönliche Kontakt, die Empfehlung und der Kauf an sich.

### 3. Nimmt die Bedeutung der kleineren Influencer für den Markt zu?

Mit welchen Influencern arbeiten Sie zusammen? Wieso?

Wir merken einfach, dass es sinnvoller ist auf kleinere Influencer zu setzen. Ich weiß was für Zahlen dahinterstecken, und ich weiß auch wie viele Influencer nur Aufträge annehmen um das große Geld zu verdienen. Ich als Firmeninhaberin würde einfach zu den Kleineren tendieren. Sie sind im Vergleich günstiger und einfach vertrauenswürdiger. Die Kleineren wählen viel bewusster Unternehmen aus, und auch nur die die passen. Die wollen sich im Gegensatz zu den Großen ja noch stärker weiterentwickeln, und da ist einfach der Schlüssel zum Erfolg authentisch zu sein.

Gibt es bestimmte Kriterien, wenn Influencer für Kooperationen ausgesucht werden?

Also wir gucken uns das Profil immer erst mal an. Da ist der erste Blick nicht mal zu der Followeranzahl, weil es uns nichts bringt, wenn zwar viele Follower und Likes da sind, aber die Sympathie fehlt. Uns ist wichtig, dass der Blogger sympathisch ist und zu unserer Marke passt. Ein Beispiel: Die Freundin von Mario Götze würde für uns nicht in Frage kommen, trotz riesiger Reichweite, weil sie einfach nicht verkörpert, was unsere Marke verkörpert. Es ist einfach ganz arg wichtig, dass der Blogger zu dem passt, für was wir stehen. Wenn das alles passt, lassen wir uns die Insights zusenden, heißt wie viele Leute die Stories schauen und wie viele Likes vorhanden sind.

Ist es sinnvoller mit Mega-Influencern zusammen zu arbeiten? Oder ist es sinnvoller sich auf Micro und Macro-Influencer zu konzentrieren?

Auf jeden Fall die Micro und Macro-Influencer. Ich finde die Mega-Influencer sind fast schon wieder zu viel und nicht mehr so authentisch. Bibi von Bibisbeautypalace zum Beispiel ist glaube ich 23 und hat über eine Millionen Follower, aber sie hat keine Ausbildung, Garnichts. Das sind für mich einfach keine richtigen "Vorbilder" für die 12-16-Jährigen auf Instagram. Deswegen sind die Mega-Influencer für uns keine Option. Wir nehmen immer die Mini und Macro-Influencer, weil der Werbungsmarkt einfach noch nicht so übersättigt ist und die Sachen und Produkte die sie posten einfach noch normal bezahlbar sind, und nicht wie bei einer Bibi Louis Vuitton Taschen, die sich kein normaler Mensch leisten kann.

4. Bietet das Geschäftsmodell "Influencer-Marketing" eine langfristige Zukunftsoption?

Denken Sie das Geschäftsmodell wird langfristig funktionieren? Wieso?

Das ist eine Frage die wir uns tatsächlich auch selber sehr oft stellen. Ich denke, dieses Influencer-Marketing wird noch länger anhalten, aber ob Instagram die Plattform bleibt ist fraglich. Ganz groß in der Diskussion ist, dass die Likes verschwinden sollen. Gibt es ja in Amerika schon, dass man nicht mehr sieht wie viel Likes ein Bild hat. Und das ist ja schon ein sehr wichtiges Kriterium für die Firmen, wenn sie sich Influencer für Kooperationen aussuchen. Außerdem ist Instagram mittlerweile irgendwie auch eine reine Werbungsseite, weil immer mehr das Persönliche verschwindet. Ich glaube es wird einen großen Knall geben, und dann wird alles einen neuen Weg einschlagen müssen.

*(Gesprächsabschluss)*