

Frank Deges

Quick Guide Influencer Marketing

Wie Sie durch Multiplikatoren
mehr Reichweite und Umsatz
erzielen



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15709>

Frank Deges

Quick Guide Influencer Marketing

Wie Sie durch Multiplikatoren mehr
Reichweite und Umsatz erzielen



Springer Gabler

Frank Deges
Europäische Fachhochschule Rhein/Erft
Brühl, Deutschland

Quick Guide

ISBN 978-3-658-22162-1 ISBN 978-3-658-22163-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>

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

Springer Gabler

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Influencer Marketing scheint derzeit das alles bestimmende Thema in der Onlinekommunikation zu sein. Denn immer stärker kristallisiert sich heraus, dass insbesondere die Vertreter der jungen Generation nicht mehr zielgruppenadäquat über klassische Werbeformate ansprechbar sind. Damit stellt sich die Frage, wie es Unternehmen gelingen kann, Werbebotschaften glaubwürdiger zu vermitteln, indem zwar das Produkt zum Kauf angepriesen wird, aber diese Botschaft über den offensichtlichen Werbecharakter hinaus auch nutzenstiftende Informationen für die Adressaten bereithält.

Auch wenn sich der Eindruck verfestigt, dass durch Influencer gestreute Empfehlungen das neue Allheilmittel gegen die Werbemüdigkeit der jungen Generation sind, so zeigt sich doch bei genauerer Betrachtung, dass Empfehlungsmarketing, oder wie wir heute sagen, Influencer Marketing, kein gänzlich neuer Ansatz ist. Wir finden in den schon vor dem Internetzeitalter veröffentlichten Standardwerken zum Konsumenten- und Käuferverhalten Erklärungsansätze für die Wirkmechanismen der persönlichen Beeinflussung durch Empfehlungen, die heute nach wie vor aktuell und gültig sind.

Ist somit das Influencer Marketing als Wiederbelebung des klassischen Empfehlungsmarketings nur „alter Wein in neuen Schläuchen“? Mitnichten. Auch wenn Empfehlungen „offline“ wie „online“ die gleichen kognitiven wie affektiven Informationsverarbeitungsprozesse bedienen – das Influencer Marketing entfaltet sich heute durch die intensive Nutzung der sozialen Netzwerke in einem wesentlich dynamischeren und schnelllebigeren Kontext. Nahezu jedes Unternehmen möchte natürlich am liebsten eigeninitiativ und selbstbestimmt den Dialog mit seiner Zielgruppe steuern. Doch stellen diese Unternehmen zunehmend fest, dass ihnen die Kontrolle der Interaktion entgleitet, da sich Social-Media-affine, meist sehr junge Influencer als Meinungsführer und Multiplikatoren mit „direktem Draht“ zur Zielgruppe etablieren.

Deren Potenzial für die eigenen Marketingziele einzusetzen und dabei auch für den Influencer eine attraktive Form der Zusammenarbeit auszugestalten, dies ist die Herausforderung, die es zu meistern gilt. Dieser Quick Guide möchte Sie beim Aufbau eines erfolgreichen Influencer Marketings unterstützen. Was es dabei zu beachten gilt, ist ein Mix aus etablierten und empirisch fundierten Erkenntnissen des Konsumentenverhaltens in Verbindung mit den Wirkmechanismen internetbasierter Kommunikationskanäle und dem Verständnis dafür, welche Art der Orientierung eine junge und selbstbewusste Zielgruppe in sozialen Netzwerken erwartet. Dieser Mix wird Ihnen helfen, sich einem innovativen Marketingansatz zu öffnen und dabei selber dieses neue Instrument mit praktischen Handlungsempfehlungen unternehmensindividuell Schritt für Schritt auszugestalten.

Inhaltsverzeichnis

1	Informationsvielfalt und Reizüberflutung im Internet	1
1.1	User Generated Content: Kommunikation und Interaktion im Social-Media-Zeitalter	2
1.2	Die Prinzipien der Beeinflussung	3
1.3	Die Bedeutung von Empfehlungen im Informations- und Kaufverhalten	7
	Literatur	11
2	Influencer im Kontext von Social Media	13
2.1	Das Buzzword Influencer	14
2.2	Idealtypische Eigenschaften von Influencern	16
2.3	Typisierung der Influencer	20
2.4	Die Communitys der Influencer	28
	Literatur	30
3	Influencer Marketing als Baustein der Social-Media-Strategie	33
3.1	Das Buzzword Influencer Marketing	34
3.2	Einsatzmöglichkeiten und Potenziale	36

3.3	Roadmap für die Implementierung des Influencer Marketings im Unternehmen	38
	Literatur	41
4	Erster Schritt: Definition der Zielgruppen und Ziele	43
4.1	Situations- und Umfeldbewertung	44
4.2	Zielgruppenanalyse mit Fokus Social-Media-Affinität	46
4.3	Bestimmung der Ziele	48
4.4	Integration des Influencer Marketings in den Marketingmix	51
	Literatur	52
5	Zweiter Schritt: Auswahl der zielkonformen Kommunikationskanäle	53
5.1	Bewertung der Influencer-Plattformen	54
5.2	Bewertung der Influencer-Content-Formate	57
5.2.1	Audiovisuelle Formate	58
5.2.2	Text- und Bildformate	62
	Literatur	64
6	Dritter Schritt: Auswahl der Influencer	65
6.1	Kriterien für die Auswahl potenzieller Influencer	66
6.1.1	Reichweite	66
6.1.2	Relevanz	74
6.1.3	Resonanz	79
6.2	Eigenrecherche	81
6.3	Influencer-Marketing-Agenturen	83
6.4	Softwaretools für die Influencersuche	86
	Literatur	88
7	Vierter Schritt: Verhandlung der Zusammenarbeit	89
7.1	Kontaktaufnahme	90
7.2	Kooperationsformen	93
7.3	Vergütungsmodelle	95
7.3.1	Monetäre Kompensation	96
7.3.2	Materielle und immaterielle Incentivierungen	98

7.4	Kooperationsvereinbarung	100
	Literatur	104
8	Fünfter Schritt: Kampagnenmanagement	107
8.1	Budgetierung der Kampagnen	107
8.2	Organisationsstrukturen und Abläufe	108
8.3	Kampagnenformate	109
8.4	Kampagnensteuerung	112
	Literatur	117
9	Monitoring und Erfolgsmessung	119
9.1	Quantitative Kennzahlen	120
9.2	Qualitative Analysen	128
	Literatur	130
10	Fazit	131



1

Informationsvielfalt und Reizüberflutung im Internet

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wie Konsumenten in Social Media Orientierung suchen und finden.
- Warum klassische Werbeformate bei jungen Zielgruppen an Bedeutung verlieren.
- Welche Prinzipien das menschliche Verhalten beeinflussen.
- Warum Empfehlungen in Social Media das Informations- und Kaufverhalten junger Zielgruppen prägen.

Kaufentscheidungen werden durch Kundenmeinungen in Bewertungsportalen und Empfehlungen in sozialen Netzwerken beeinflusst. Empfehlungen finden Ratsuchende bei Personen, die mit ihren Blogs und Social-Media-Accounts eine hohe Reichweite erzielen und von ihren Followern als glaubwürdige und authentische Informationsquelle angesehen werden. Diese als Influencer (Beeinflusser) bezeichneten Personen prägen mit ihrer Expertise für ein bestimmtes Thema die Wahrnehmung der Konsumenten und damit auch deren Kaufverhalten, indem sie Produkte bewerten und Empfehlungen aussprechen. Influencer sind in den Fokus der Aufmerksamkeit von Marketingentscheidern gerückt. Daher

ist es naheliegend, dass sich immer mehr Unternehmen fragen, wie sie mit Influencern zusammenarbeiten können, um dem Abverkauf ihrer Produkte und Dienstleistungen neue Impulse zu geben. Kooperationen mit Influencern haben in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Ist dies nur ein vorübergehender Hype oder wird das Influencer Marketing zu einem neuen Instrument im Onlinemarketingmix der Unternehmen? Wer sind diese Influencer und durch welche Eigenschaften sind sie charakterisiert? Wie findet ein Unternehmen geeignete Influencer und wie tritt man mit ihnen in Kontakt? Welche Kooperationsformen eignen sich für eine Zusammenarbeit und wie werden Influencer für ihre Leistung vergütet? Und vor allem: Wie misst man den Erfolg von Influencer-Kampagnen? Der Quick Guide Influencer Marketing beantwortet diese Fragestellungen aus der Unternehmensperspektive und konkretisiert Vorgehensweisen und Handlungsempfehlungen. Jedes Unternehmen muss dabei seinen individuellen Weg ausgestalten, der in diesem Quick Guide vorgestellte Katalog von Handlungsoptionen bietet die dafür notwendige Orientierung.

1.1 User Generated Content: Kommunikation und Interaktion im Social-Media-Zeitalter

Das Internet hat sich zu einem vielschichtigen und intensiv genutzten Kommunikations- und Interaktionsmedium entwickelt. Insbesondere die etablierten sozialen Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram, Xing und LinkedIn haben dies maßgeblich befördert. Sie ermöglichen ihren Nutzern einen einfachen und schnellen Informations-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch. In sozialen Netzwerken nehmen die Netzwerkmitglieder eine aktive und selbstbestimmte Rolle ein. Sie kreieren Text-, Bild- und Videoinhalte und teilen diese mit ihrer Community. Im Social-Media-Kontext spricht man von **User Generated Content**. Eigenproduzierte Inhalte erzeugen Kommunikation und Interaktion. Der Informationssender erhält Aufmerksamkeit und Feedback, wenn andere Netzwerkmitglieder

seine Inhalte kommentieren, bewerten und ergänzen. Es entsteht ein wechselseitiger Informations- und Kommunikationsfluss, in dem jedes Netzwerkmitglied gleichermaßen als Informationssender und Informationsempfänger fungiert (Hettler 2010, S. 16 ff.). Geht es dabei um die Kommunikation von positiven und negativen Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen, so bilden oder verändern sich Einstellungen in der Wahrnehmung von Marken. Dies führt zu einem kaufentscheidungsrelevanten Informationsaustausch unter Konsumenten und zu einem veränderten Rollenverständnis in der Beziehung zwischen Unternehmen und Zielgruppe (Hettler 2010, S. 20 ff.). Werbebotschaften werden nicht mehr passiv rezipiert, ohne die vielfältigen Möglichkeiten der Meinungsbildung und des Erfahrungsaustausches in Social Media zu nutzen.

1.2 Die Prinzipien der Beeinflussung

Die Wirkmechanismen der sozialen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens liefern einen Erklärungsansatz für das Potenzial von Empfehlungen durch Influencer. Wie Abb. 1.1 veranschaulicht, unterscheidet Cialdini sechs Prinzipien der Beeinflussung (Cialdini 2010).

Reciprocity (Reziprozität)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität ▪ Das Gefühl der Verpflichtung, eine Gefälligkeit in gleicher Form zu erwidern.
Commitment and Consistency (Bindung und Konsistenz)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten ▪ Bewährte eigene Verhaltensmuster werden automatisiert wiederholt.
Social Proof (Soziale Bewährtheit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Identifikation ▪ Beobachtete Verhaltensmuster des sozialen Umfelds werden adaptiert.
Liking (Sympathie)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Überzeugung ▪ Sympathisches und natürliches Auftreten fördert die Anerkennung.
Authority (Autorität)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Glaubwürdigkeit bis hin zum (blinden) Gehorsam ▪ Das Verhalten eines Vorbildes, eines Idols wird unreflektiert nachgeahmt.
Scarcity (Knappheit)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Prinzip der Werthaltigkeit von Insiderwissen ▪ Exklusive Informationen und Insiderwissen werden wertgeschätzt.

Abb. 1.1 Die sechs Prinzipien der Beeinflussung. (Adaptiert nach Deges 2017, S. 584; mit freundlicher Genehmigung von © Lange Verlag Düsseldorf 2018. All Rights Reserved)

Reciprocity (Reziprozität)

Das Prinzip der Gegenseitigkeit und Konformität kennzeichnet ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber einer anderen Person. Der Empfang einer Vergünstigung oder kostenfreien Leistung löst unerschwellig ein (Schuld-)Gefühl aus, sich dem Gegenüber mit einer Gegenleistung oder einem Gefallen erkenntlich zu zeigen, man zahlt sozusagen eine „Schuld“ zurück (Cialdini 2010, S. 43 ff.). Erhalten wir bspw. im Restaurant nach dem Essen einen Grappa auf das Haus, so tendieren wir dazu, eine solche Geste mit einem generösen Trinkgeld zu belohnen (Cialdini 2010, S. 53).

Blickwinkel des Followers

Der Influencer hat ein Produkt intensiv mit hohem Zeitaufwand getestet und gibt mir über seinen Social-Media-Kanal eine „kostenlose“ Empfehlung. Ich kaufe das Produkt und zeige mich dadurch ihm gegenüber für seine Mühe erkenntlich.

Das Prinzip der Gegenseitigkeit greift auch in der Beziehung zwischen Influencer und Unternehmen, wie das folgende Beispiel illustriert:

Produkttest

Der Influencer erhält vom Unternehmen ein Produkt für einen Produkttest zur Verfügung gestellt und darf dieses behalten. Je wertvoller das Produkt (eine teure Markenuhr oder ein hochwertiger Modeartikel), desto stärker fühlt sich der Influencer verpflichtet, sich für dieses „Geschenk“ erkenntlich zu zeigen und erbringt eine „Gegenleistung“ in Form einer positiven Bewertung (Deges 2017, S. 467).

Commitment and Consistency (Bindung und Konsistenz)

Das Prinzip der Verlässlichkeit durch konsequentes Verhalten basiert darauf, dass bewährte eigene Verhaltensmuster automatisiert wiederholt werden. Automatismen basieren auf Erfahrungen und geben Sicherheit, sie vereinfachen komplexe Lebenssituationen und haben sich bereits des Öfteren im Alltag bewährt (Cialdini 2010, S. 91 ff.).