
2.1 Entstehung und Entwicklung

Influencer Marketing stellt derzeit einen der präsentesten Trends in der digitalen Geschäftswelt dar. So wächst auch die Zahl der Unternehmen, die Influencer Marketing gezielt betreiben. Neu ist das Ansprechen von Beeinflussern jedoch keinesfalls. Bisher wurden sie allerdings vorzugsweise im Rahmen der Unternehmenskommunikation angesprochen. Die Veränderung liegt also darin, dass die Initiative nun aus dem Marketing stammt (Hedemann 2014).

Diese Erkenntnis geht auch aus der dargestellten Statistik in Abb. 2.1 hervor. Demnach nutzten im Jahr 2016 rund 20 % der befragten Unternehmen Influencer Marketing, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen.

Dass diese Form des Marketings weitaus größere Erfolge erzielt als herkömmliche Werbemaßnahmen, die zunehmend als störend und unglaubwürdig empfunden werden, zeigt dabei auch eine Nielsen-Studie aus dem Jahr 2015 (Wenzel 2016). Demnach vertrauen rund 83 % aller Konsumenten persönlichen Empfehlungen mehr als allen anderen Werbeformen (Nielsen 2015). Hinzu kommt, dass sich die Umsetzung einer ausreichenden Sichtbarkeit und die Erzielung der gewünschten Wirkung heutzutage insbesondere im Online-Marketing mit klassischen Werbemitteln schwierig gestaltet. Diese Problematik legt dabei den Grundstein für die Verlagerung der Ansprache von Influencern (Hedemann 2014).

Seinen Ursprung findet der Begriff Influencer Marketing allerdings in einem 2001 veröffentlichten Sachbuch von Robert Cialdini. In seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ stellt Cialdini fest, dass Menschen sich in der zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen. Dem voraus geht die Grundannahme Cialdinis, wir Menschen seien relativ

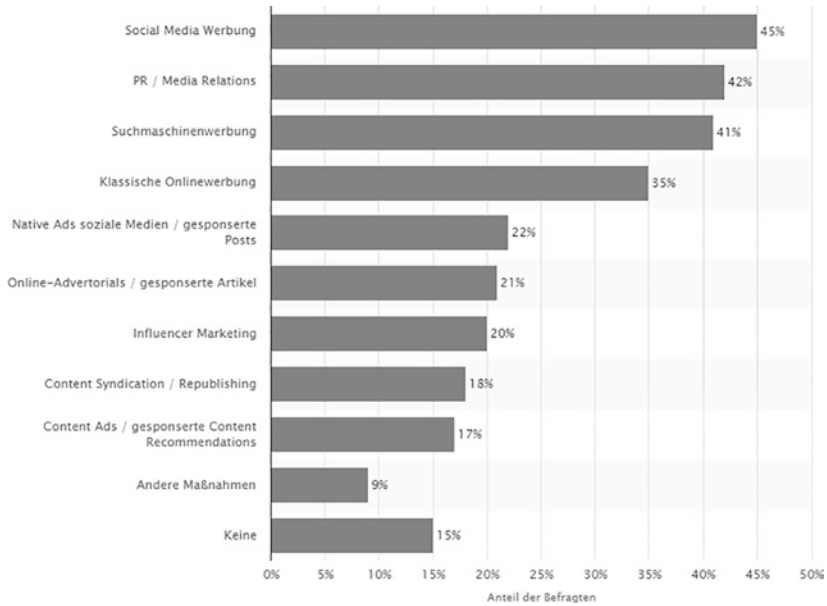


Abb. 2.1 Maßnahmen, die eingesetzt werden, um auf die eigenen Inhalte aufmerksam zu machen. (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159909/umfrage/einsatz-digitaler-medien-fuer-corporate-publishing-bei-unternehmen/>, 2016)

leicht beeinflussbar und unsere Handlungen bis zu einem gewissen Grad steuerbar. In der Forschung spricht man dabei vom sogenannten Klick-Surr-Effekt und den Prinzipien der Beeinflussung. Demnach glauben Menschen unter anderem, die einflussnehmende Person sei ein glaubwürdiger Experte und sympathisch. Des Weiteren glauben sie, sie schulden demjenigen etwas und dem nachzugehen passe zu ihren eigenen Werten. Ebenso nehmen Menschen, die bei einem Kauf unentschlossen sind, die Kaufentscheidung anderer als Grundlage für die eigene. Und schlussendlich erzeugt die Verknappung eines Produkts Nachfrage, weil Menschen Dinge, Produkte oder Informationen als besonders wichtig empfinden, wenn diese nicht unmittelbar erreichbar sind. Bei den erläuterten Prinzipien handelt es sich demnach namentlich um: Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit. Sie bilden das Fundament für die erfolgreiche Beeinflussung eines Meinungsführers (Mai 2012).

Vor dem Hintergrund des Social Web bekam der von Cialdini geprägte Begriff des Influencing eine abgeänderte Bedeutung. Dabei wird neben der psychologischen

Einflussnahme auch der Kontext des größtmöglichen Wirkungskreises berücksichtigt. Denn im Gegensatz zu persönlichen Bekannten, sind Influencer heute Unbekannte, die durch ihr Engagement in den sozialen Medien Aufmerksamkeit für ihre Beiträge erhalten (OnPage 2016). Die resultierende Reichweite und Reputation des Influencers wird somit zu einer Ressource für Unternehmen, welche die Relevanz ihrer Werbebotschaften verstärken und neben dem Absatz auch ihre Bekanntheit fördern kann (Wenzel 2016). Die Entwicklung des Influencer Marketing ist dabei vielversprechend und deutet auf eine Ausbreitung des Trends hin. So planen derzeit rund 70 % der deutschen Marketer dieses Instrument zukünftig in ihren Marketing-Mix aufzunehmen oder beizubehalten (Webguerillas 2016a).

2.2 Einordnung und Abgrenzung

Um die Zusammenhänge innerhalb des Influencer Marketing weiter zu erörtern, werden im Folgenden einige Begriffe definiert. Im Zuge dessen erfolgt sowohl eine Einordnung als auch eine Abgrenzung der verschiedenen Themenfelder, um die Besonderheiten und Merkmale des Influencer Marketing herauszuarbeiten (vgl. Abb. 2.2).

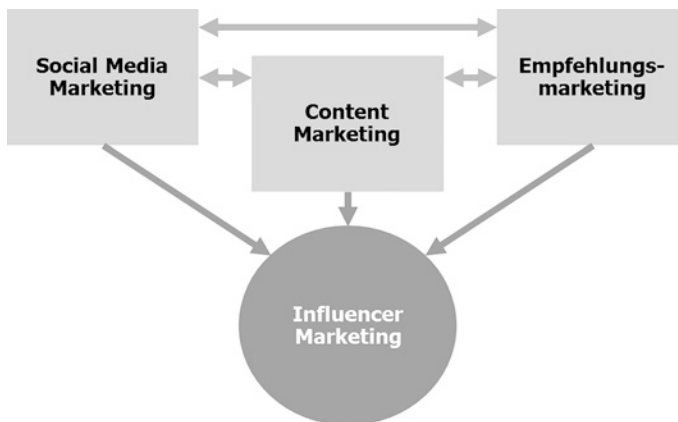


Abb. 2.2 Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten. (Quelle: eigene Darstellung)

2.2.1 Social Media Marketing

Unter Social Media Marketing versteht man „die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (Weinberg 2012, S. 8). Social Media ist dabei der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln. Hierzu zählen: Foren, Weblogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Wikis, Social-Bookmark-Portale, Bewertungsportale, Auskunftsportale, Photo-, Document-, Musik- und Video-Sharing-Portale (Onlinemarketing-Praxis 2016). Aufgrund der großen Masse an Menschen, die sich im Internet bewegt, existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe. Hierunter versteht man organisierte und soziale Netzwerke, innerhalb welcher die Akteure kommunizieren (Esch 2008). Als Teil des Onlinemarketings, besteht die Aufgabe des Social Media Marketings darin, diese Communities richtig zu nutzen, um relevante Produkt- und Serviceangebote wirkungsvoll zu platzieren (Weinberg 2012). Eine Vielzahl von Unternehmen hat den hohen Nutzen der sozialen Medien bereits erkannt, und setzt mit deren Hilfe erfolgreich unterschiedliche Unternehmensziele um. Zu den wichtigsten zählt dabei das Reputationsmarketing, da durch authentisches Auftreten in sozialen Netzwerken die Bekanntheit einer Marke und auch der Ruf einer Firma gestärkt werden kann. An dieser Stelle setzt auch das Influencer Marketing an, da hier wertvolle Kontakte zu Multiplikatoren und Medienvertretern geknüpft werden, die dafür sorgen können, dass das Unternehmen besser wahrgenommen wird (Heymann-Reder 2011).

2.2.2 Content Marketing

Im Rahmen des Social Media Marketings spielt der sogenannte Content, zu Deutsch Inhalt, eine zentrale Rolle. Der Begriff Content Marketing bezeichnet demzufolge einen Geschäftsprozess, innerhalb der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, in dem relevante und wertvolle Inhalte kreiert werden. Ziel ist es, die potenzielle Kundschaft zielgruppenspezifisch durch diese Inhalte anzusprechen und darüber hinaus profitable Handlungen zu generieren (Onlinemarketing 2016). Damit grenzt sich das Content Marketing von klassischen Werbemaßnahmen ab, die den Empfängern weitgehend nur einen geringen Mehrwert bieten. Formen des Content Marketing sind beispielsweise Blogbeiträge,

Ratgeberseiten, Anleitungen oder Lexika (t3n digital pioneers 2016). Auch im Influencer Marketing ist der Content von besonderer Bedeutung. So lassen sich durch eine gezielte Interaktion und Vernetzung mit wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren relevante Inhalte sowohl generieren, als auch distribuieren. Daher erfüllen Influencer in Bezug auf das Content Marketing wichtige Funktionen für Unternehmen. Sie sind zum einen eine maßgebliche Quelle, um Ideen für eigene Inhalte zu entwickeln. Zum anderen kommunizieren sie relevante Inhalte für die richtige Zielgruppe und wissen auch, welche Inhalte über welche Kanäle besonders effektiv wirken. Deswegen können Marketer von Influencern lernen und Themenideen für die eigene Content Strategie entwickeln. Darüber hinaus können Influencer auf vielerlei Weise die Distribution von Unternehmensbotschaften unterstützen. Sowohl als Markenbotschafter, als auch als Multiplikatoren für Themen und Inhalte eines Unternehmens. Ebenso besteht eine Möglichkeit darin, die unternehmenseigenen Inhalte und Themen in aktuelle Beiträge, Gespräche und Diskussionen der Influencer einzubringen (Tamblé 2015b). Vom sogenannten Branded Content spricht man in diesem Zusammenhang, wenn ein werbetreibendes Unternehmen Kommunikationsinhalte professionell von Influencern produzieren und im Internet verbreiten lässt. Der Werbecharakter wird den Konsumenten somit nicht direkt ersichtlich und ermöglicht eine differenzierte Kundenansprache (IT Wissen 2012).

2.2.3 Empfehlungsmarketing

Die Basis des Empfehlungsmarketings und zugleich das Wertvollste, was ein Anbieter von seinem Kunden bekommen kann, ist eine Weiterempfehlung. Diese wird jedoch erst ausgesprochen, wenn der Kunde sich absolut sicher in seiner Meinung ist. Denn mit jeder Empfehlung steht die eigene Reputation auf dem Spiel. Folglich wird lediglich empfohlen, was als herausragend, einzigartig und aufsehenerregend empfunden wird. All diese Eigenschaften bilden den Kern für das Empfehlungsmarketing essenziellen, Gesprächsstoff der Mundpropaganda (Word-of-Mouth). Die sozialen Medien geben dem Empfehlungsmarketing dabei eine neue Dimension, indem eine Empfehlung durch die immense Reichweite ihres Verbreiters eine riesige Menschenmenge erreichen kann. An dieser Stelle spielen Influencer eine entscheidende Rolle, da im Empfehlungsmarketing zwischenmenschliche Beziehungen färben und lenken, was als gut oder schlecht befunden wird. Es ist daher wirkungsvoller einen begeisterten Influencer von einer Marke oder einem Produkt berichten zu lassen, statt als Anbieter dafür zu

werben. Der so als Testimonial¹ agierende Influencer verbreitet dadurch Kauf-laune und schafft Vertrauen. Im Gegensatz zu anderen Marketingmaßnahmen führen die Empfehlungen eines Meinungsführers bei potenziellen Kunden zu einer positiveren Wahrnehmung, zügigeren Entscheidungen und einer geringeren Preissensibilität (Schüller 2014).

¹Zu Werbezwecken verwendete Empfehlung einer bekannten Persönlichkeit in den Medien mit dem Ziel eines positiven Imagetransfers (Esch 2008).

Einstieg in das Influencer Marketing
Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren
Nirschl, M.; Steinberg, L.
2018, IX, 51 S. 22 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-19744-5