

Influencer Marketing

Ansetzend an der Überdrüssigkeit gegenüber traditioneller Werbung hat sich eine neue Form der Markenkommunikation entwickelt. Über einflussreiche Nutzer wird eine neuartige Aufmerksamkeit in den sozialen Medien erzeugt, die sowohl als originell als auch glaubwürdig und authentisch wahrgenommen wird. Dabei handelt es sich um das Instrument des Influencer Marketing.



Prof. Dr. Bettina Lis
ist Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre der Universität Bayreuth.



Dr. Christian Neßler
ist Research Fellow an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.



Sandra Ziewiecki
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre der Universität Bayreuth.

Stichwörter: Social Influence, eWOM, Influencer Marketing, Social Media

1. Neue Medien ermöglichen neues Marketing

Social Media hat nicht nur das Mediennutzungsverhalten, sondern auch das Verhalten der Konsumenten gegenüber Marken verändert. Statt passivem Empfang von Markenbotschaften, ist ein aktives bedarfsorientiertes Informationsverhalten zu beobachten. Auch soziale Einflüsse haben an

Bedeutung gewonnen. Um die Kontrolle über die Markenkommunikation zu behaupten, benötigen Unternehmen neue und innovative Instrumente, um ihre Zielgruppen weiterhin erreichen zu können. Die Kommunikation unter Konsumenten können Unternehmen nicht kontrollieren, sehr wohl aber beeinflussen. Hier setzt **Influencer Marketing** als „rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential“ an und gilt als Reaktion auf das Desinteresse der Konsumenten an klassischer Werbung (Carter, 2016, S. 2).

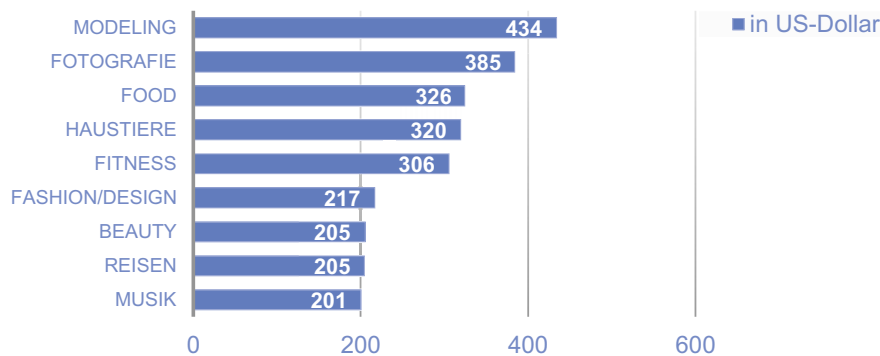
2. Social Influence

Social Influence ist ein Prozess, in dem Individuen Gefühle und Verhalten durch Interaktion mit anderen, die als ähnlich, erstrebenswert oder als Experten wahrgenommen werden, ändern (vgl. Rashotte, 2011, S. 563). Sozialer Einfluss zeigt sich insbesondere im Kaufverhalten, wenn ein Konsument ein Produkt aufgrund der Empfehlung oder des Kaufs eines Freundes erwirbt.

Bereits 1955 fanden Katz/Lazarsfeld im Kontext der Massenmedien heraus, dass es Personen gibt, die einen unverhältnismäßig großen Einfluss auf andere ausüben. Medien informieren gezielt sog. **Opinion Leader** (Meinungsführer), die wiederum die Botschaften mit ihrem Netzwerk teilen. Ihre Kompetenz ist meist themenspezifisch auf eine Produktkategorie bezogen (vgl. Stokburger-Sauer/Hoyer, 2009, S. 110). **Market Mavens** (Marktkenner) „have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information“ (Feick/Price, 1987, S. 85). Sie erlangen Einfluss durch Wissen und Expertise, die auf allgemeiner Marktexpertise beruht und müssen nicht unbedingt Konsumenten des Produkts sein, um andere zu beeinflussen (vgl. Walsh et al., 2004, S. 112). Trotz prädigitalen Ursprung be-

Verdienst Instagram-Influencer

Durchschnittlicher Preis für einen Sponsored Post von einem Influencer nach Branchen



Basis: 500 internationale Influencer (mit durchschnittlich 63.000 Followern)
Die Angaben beruhen auf Selbstauskünften

Quelle: In Anlehnung an Statista, 2017.

sitzen die Konzepte Gültigkeit und dienen als theoretische Basis des Influencer Marketings.

3. Influencer Marketing als Marketing-Instrument

Während Testimonial-Werbung Prominente als Werbeträger nutzt (vgl. *McCracken*, 1989, S. 310), setzt Influencer Marketing auf **Noncelebrities**, deren Bekanntheit sich zunächst auf Social Media begrenzt (vgl. *Carter*, 2016, S. 6). Während Testimonial-Kampagnen kostenintensiv sind (vgl. *Erdogan*, 1999, S. 295), sind Kosten und Effekte des Influencer Marketings noch kaum erforscht. So setzen Start-Ups auf **Microinfluencer** mit (noch) geringer Anhängerschaft. Trotzdem wird ihnen eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen, da sie erst wenige Werbepartnerschaften eingegangen sind. Microinfluencer bieten oft überdurchschnittliche Engagement Rates (Likes, Comments, Shares), so sie Effekte auch bei geringen Kosten erzielen (vgl. *Steger*, 2017; *Fletcher*, 2017). Bei **Microcelebrities** (Influencer mit Netzwerkprominenz) wiederum kann mit Effekten aber auch Kosten wie bei Testimonials gerechnet werden. Influencer mit 5 Mio. Follower können mehr als 100.000 € im Monat Erlösen (vgl. *Thier*, 2017).

Obwohl auch Prominente zunehmend in Social Media werben, stellt Influencer Marketing ein eigenständiges Instrument dar. Influencer erreichen ein großes Publikum, verfügen über Expertise und gelten als **gewöhnliche Konsumenten**, was deren Glaubwürdigkeit und Authentizität erhöht (vgl. *Carter*, 2016, S. 2–7; *Uzunoğlu/Misci Kip*, 2014, S. 592).

4. Bedeutung von Social Media und Word of Mouth

Social Media sind „Internet-based applications [...] that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (*Kaplan/Haenlein*, 2010, S. 61). Außerdem zeichnet

es sich durch Intimität, 1:1-Engagement und Austausch aus (vgl. *Hanna et al.*, 2011, S. 269; *Goodman et al.*, 2011, S. 24; *Schall*, 2011, 152). Unterschieden wird zwischen Blogs, Content Communities und Social Networks (vgl. *Kaplan/Haenlein*, 2010, S. 62). „**Blogs** are websites owned and written by individuals who maintain regular commentaries and diaries that may include text, graphics, videos, and links to other blogs and web pages“ (*Berthon et al.*, 2012, S. 263). **Content Communities** sind Plattformen wie YouTube, die auf das Teilen von Inhalten abzielen. **Social Networks** ermöglichen Nutzern, persönliche Profile anzulegen und Kontakt herzustellen (vgl. *Kaplan/Haenlein*, 2010, S. 63). Social Media hat Unternehmen zu neuen Ansätzen in der Kundenkommunikation gezwungen (vgl. *Mangold/Faulds*, 2009, S. 357). Informationen erreichen sehr schnell eine Vielzahl an Menschen und verursachen einen **Buzz**, der morgen aber wieder vergessen sein kann. Dies hat eine Unberechenbarkeit zur Folge (vgl. *Kaplan/Haenlein*, 2010, S. 64). Social Media eignet sich für Werbezwecke, um mit Konsumenten zu kommunizieren. Genauso können Konsumenten untereinander kommunizieren. **Electronic Word of Mouth**, der Weitergabe von Informationen oder Empfehlungen zu Produkten oder Dienstleistungen unter Konsumenten im Internet erlangt in diesem Kontext besondere Relevanz (vgl. *Lis/Neßler*, 2014). Online-Empfehlungen von Freunden, Bekannten und anderen Konsumenten stellen die Werbeform dar, der Konsumenten am häufigsten vertrauen (vgl. *Nielsen*, 2015).

5. Wahl des „richtigen“ Influencers

Die **Kommunikation** zwischen Unternehmen, Influencer und Zielgruppe ist vielschichtig. Die Markenbotschaft wird verschiedenartig (bspw. Kostproben, Events etc.) an den Influencer herangetragen, der die Botschaft entschlüsselt, neu kodiert und z. B. über Blogs teilt. Die Nachricht er-

reicht schließlich die Konsumenten, die diese wiederum teilen, kommentieren oder liken. Demzufolge kommt der Beziehung zwischen Unternehmen bzw. Marke und Influencer eine Schlüsselbedeutung zu, da die Nachricht an den Influencer den Impuls zur Verbreitung der Markenbotschaft gibt (vgl. *Uzunoğlu/Misci Kip*, 2014).

Die **Identifikation** geeigneter Influencer gilt als größte Herausforderung. Sie werden durch ihre Reichweite, insbesondere der Anzahl an Social Media Follower charakterisiert. Weitere Faktoren sind Brand Fit, Suchmaschinen-Ranking, Engagement Rate, Content-Qualität, Popularität, Style, Expertise sowie Follower-Demographie (vgl. *Carter*, 2016, S. 2; *Gillin*, 2008, S. 5; *Uzunoğlu/Misci Kip*, 2014, S. 595, *Langner et al.*, 2013, S. 36).

Unternehmen wenden sich an Influencer, damit diese Inhalte (Texte, Bilder, Videos) produzieren und mit ihrem Netzwerk teilen. Dieser User Generated Content gilt als authentisch und vertrauenswürdig, womit sich Einstellungen und Konsumverhalten beeinflussen lassen (vgl. *Carter*, 2016, S. 2–8; *Goodman et al.*, 2011, S. 17; *Foux*, 2006, S. 38). Werden Influencer bei der Produktnutzung gesehen, kann dies Aufmerksamkeit erzielen, unterhalten und gleichzeitig die Produktvorteile kommunizieren (vgl. *Mangold/Faulds*, 2009, S. 362). Influencer treten als unabhängiger Vermarkter auf, die die Einstellung von Konsumenten über Social Media beeinflussen (vgl. *Freberg et al.*, 2010).

6. Ausblick

Influencer Marketing verspricht eine elfmal höhere jährliche Umsatzsteigerung als klassisch digitale Werbung (vgl. *Tapinfluence*, 2017). Werbeagenturen haben das Potenzial erkannt und suchen passende Influencer für ihre Kunden. Auch die Marketing-Entscheider sehen darin ein vielversprechendes Instrument und schichten ihre Werbebudgets entsprechend um (vgl. *ZAW*, 2018). Auch wenn sich namhafte Unternehmen und Influencer bereits über Themen wie Influencer Marketing im B2B, neue Plattformen und Technologien sowie die immer größere Bedeutsamkeit von Microinfluencern austauschen, gilt es vielfältige Herausforderungen wie Kontrollverlust sowie das Risiko negativer Aufmerksamkeit zu bewältigen.

Literatur

Berthon, P., L. Pitt, K. Plangger, D. Shapiro, Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, in: *Business Horizons*, Vol. 55 (3) (2016), S. 261–71.
Carter, D., Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence, in: *Social Media+Society*, Vol. 2 (Nr.3) (2016), S. 1–12.
Erdogan, B., 1999, Celebrity Endorsement: A Literature Review, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (4), S. 291–314.

Feick, L., L. Price, 1987, The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), S. 83–97.
Fletcher, N., What micro-influencers can do for your brand, 2017, Online im Internet: <https://business.twitter.com/en/blog/micro-influencers-can-do-for-your-brand.html> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Foux, G., 2006, Get your customers involved, in: *Brand Strategy*, Jg. 202, S. 38–39.
Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey, L. Freberg, 2011, Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, in: *Public Relations Review* Vol. 37 (1), S. 90–92.
Gillin, P., 2008, New media, new influencers and implications for the public relations profession, in: *Journal of New Communications Research* Vol. 2 (2), S. 1–10.
Goodman, M., N. Booth, J. Matic, 2011, Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, in: *Corporate Communication*, Vol. 16 (3), S. 16–25.
Hanna, R., A. Rohm, V. Crittenden, 2011, We're all connected: The power of the social media ecosystem, in: *Business Horizons*, Vol. 54 (3), S. 265–273.
Kaplan, A., M. Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business Horizons* 53 (1), S. 59–68.
Katz, E., P. Lazarsfeld, *Personal influence*, New York 1955, S. 15–42.
Langner, S., N. Hennigs, K.-P. Wiedmann, 2013, Social persuasion: Targeting social identities through social influencers, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 (Nr.1) (2013), S. 31–49.
Lis, B., C. Neßler, 2014, Electronic Word of Mouth, in: *Die Wirtschaftsinformatik*, Vol. 56 (1), S. 73–75.
Mangold, W., D. Faulds, 2009, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, in: *Business Horizons*, Vol. 52 (4), S. 357–365.
McCracken, G., 1989, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), S. 310–321.
Nielsen, Global Trust in Advertising, 2015, Online im Internet: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Rashotte, L., Social Influence, in: *G. Ritzer, J. Ryan* (Eds.), *The Concise Encyclopedia of Sociology*, Chichester 2011, S. 563.
Schall, H., Social Media in Influencer Relations, in: *R. Leinemann* (Hrsg.): *IT-Berater und soziale Medien*, Berlin 2011, S. 141–159.
Statista, Influencer Marketing, 2017, Online im Internet: <https://de.statista.com/infografik/8495/verdienst-von-influencern-pro-sponsored-post/> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Steger, J., Influencer Marketing, 2017, Online im Internet: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/influencer-marketing-vom-normalo-zum-social-media-star/20243516.html> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Stokburger-Sauer, N., W. Hoyer, 2009, Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? in: *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 8 (2–3), S. 100–115.
Tapinfluence, 2017, Online im Internet: <https://www.tapinfluence.com/roi/> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Thier, J., Marketing in sozialen Medien: Traumjob Influencer?, 2017, Online im Internet: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/marketing-in-sozialen-medien-ist-influencer-ein-traumjob-15046355.html> (Abrufdatum: 27.09.2017).
Uzunoğlu, E., S. Misci Kip, 2014, Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, in: *International Journal of Information Management*, Vol. 34 (5), S. 592–602.
Walsh, G., K. Gwinner, S. Swanson, 2004, What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (2), S. 109–122.
ZAW, Influencer Marketing, 2018, Online im Internet: http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/wirtschaft-und-werbung/2018_4_Influencer-Marketing.pdf (Abrufdatum: 08.01.2019).