



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 9

Instagram als Social Media Marketingkanal

Graf, A. / Zerres, C.

Offenburg, August 2016

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Planungsprozess und Workflow	1
2.1	Planungsprozess.....	2
2.2	Workflow zur Instagram-Präsenz.....	3
3	Marketinginstrumente auf Instagram	4
3.1	Werbung	4
3.2	Content-Marketing.....	7
3.3	Influencer-Marketing.....	13
3.3.1	Bedeutung und Funktion von Influencer-Marketing.....	14
3.3.2	Influencer-Handling.....	16
3.3.3	Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen.....	19
4	Fazit	20
5	Quellenverzeichnis	20
6	Autoreninformation	22

1 EINFÜHRUNG

Die Social Media Plattform Instagram, welche es Usern erlaubt, ihre Interessen, Einstellungen und Erlebnisse bildhaft mit einer weltweiten Community zu teilen, stellt u. a. auf Grund ihrer hohen Reichweite und des hohen Userengagements ein attraktives Marketinginstrument für Unternehmen dar. Die Beliebtheit der Plattform Instagram lässt sich am Zuwachs der Nutzerzahlen ablesen, die binnen drei Jahren und vier Monaten von 100 Millionen auf 500 Millionen im Juni 2016 anstiegen.¹ Bereits in Deutschland folgen ca. 50 % der neun Millionen Instagramnutzer einem Unternehmen.² Pro Beitrag, Post genannt, wird durchschnittlich eine Interaktionsrate von ca. 4,8 % durch die eigenen Follower erzielt. Diese Interaktionszahlen kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt kein anderes soziales Netzwerk vorweisen.³

Über den Kern von Instagram, das visuelle Bild, welches bei Rezipienten zur schnellsten Verarbeitung und Interpretation führt, können Unternehmen und Marken gewollt kognitive Prozesse bei den Verbrauchern auslösen.⁴ Dahingehend sind der Transport eines direkten Markenimages, die Begünstigung der Brand Awareness und eine Vorwegnahme von subjektiven Kaufentscheidungen möglich.⁵

Viele Unternehmen tun sich jedoch mit dem jungen und schnelllebigen Kanal schwer und verlieren sich oft in den Möglichkeiten der Instrumente. Ein unstrukturiertes Vorgehen führt dazu, dass die Effizienz des Kanals verfehlt wird, man in der Masse untergeht und nicht konkurrenzfähig ist.

Daher bedarf es einer adäquaten Vorbereitung auf den Kanal und dessen Instrumente, damit die Marketingaktivitäten auch den erhofften Return on Investment liefern. Für Unternehmen gilt es, in einem fundierten Planungsprozess zu klären, in welchem Segment sie sich platzieren wollen, was für eine Zielgruppe erreicht werden soll, mit welcher Intention sie diese ansprechen wollen und allen voran, mit welchem Instrument dies geschehen soll.⁶ Auf Instagram haben werbende Unternehmen die Wahl zwischen Content-Marketing, Advertising Kampagnen oder Influencer-Marketing.

2 PLANUNGSPROZESS UND WORKFLOW

Bevor ein Unternehmen in Social Media also auch auf Instagram zu agieren beginnt, sollte eine strukturierte Planung der Präsenz durchgeführt werden und ein entsprechender Workflow entwickelt werden. Zwar sind viele Social Media Plattformen auf den ersten Blick intuitiv und übersichtlich, dennoch sollten Unternehmen sich nicht blind auf einen Kanal stürzen.⁷ Der Ansatz, einen Account ohne Strategie einzurichten und die Strategie erst während der

¹ Vgl.: allfacebook.de (2015): www.allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer (Zugriff: 25.06.2016)

² Vgl.: t3n.de (2016): http://t3n.de/news/so-funktioniert-werbung-instagram-674806/?utm_content=buffer5c5d5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 01.02.2016)

³ Vgl.: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 02.02.2016)

⁴ Vgl.: Kroeber-Riehl, W., Esch, F.-R. (2011), S. 24

⁵ Vgl.: horizont.de (2015): <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Interaktions-Wunder-Instagram-Wieso-Marketer-das-Social-Network-jetzt-nutzen-sollten-135002> (Zugriff: 01.02.2016)

⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2014), S. 60f

⁷ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Weinberg T. (2015), S. 25

Nutzung des Kanals zu entwickeln, führt meist zu negativen Folgen und transportiert ein unstrukturiertes Erscheinungsbild des Unternehmens in die Öffentlichkeit.

2.1 PLANUNGSPROZESS

Der im Folgenden dargestellte Planungsprozess zeigt eine Variante, wie Unternehmen vorgehen können, um ihren Instagram-Auftritt bereits vor Accounterstellung zu strukturieren und zu optimieren. Im Planungsprozess beschäftigen sich Unternehmen mit der Definition von Parametern und Variablen, die den Erfolg des Auftritts bestimmen. Unternehmen müssen sich innerhalb des Planungsprozesses folgende grundlegende Fragen stellen: ⁸

- Was soll mit der Instagram-Präsenz erreicht werden?
- Wie sieht das Unternehmens-Klientel und die anvisierte Zielgruppe aus?
- Welche Stellung nimmt das Unternehmen ein?
- Welche Inhalte und Themen können behandelt werden?
- Wie und wann werden Inhalte erstellt und mit welchem Instrument distribuiert?
- Welche Kommunikationspolitik wird eingesetzt?
- Anhand welcher KPIs werden Aktivitäten gemessen?

Ein Bestandteil des Planungsprozesses ist die Segmentauswahl. Innerhalb dieser werden die Positionierung des Unternehmens auf dem Markt und dessen Charakter zugrunde gelegt, die Identifikation der Käufergruppen und deren Interessen sowie die prozentuale Gewichtung der Content-Arten und die Gewichtung von Content-Formen. Hierbei gilt ebenso zu klären, ob der Auftritt von einer Agentur übernommen wird, externe Dienstleister zuarbeiten oder genug Ressourcen vorhanden sind, um eine interne Abwicklung zu gewährleisten. Neben der Festlegung von Segmenten, in denen sich ein Unternehmen bewegt, bedarf es auch einer Definition von Zielen, die ein Unternehmen mit dem Auftritt auf der Bildplattform verfolgt. Diese Ziele können dabei qualitativer als auch quantitativer Natur sein. Eine Definition kann unter anderem durch den „SMART“-Ansatz aus dem Projektmanagement erfolgen. ⁹

Ein weiterer Aspekt ist das Community-Management, welches eine aktive Interaktion mit der Community, ein Servicemanagement und die Bewältigung von Kritik vorsieht. Da es innerhalb von Social Media Kanälen zum Austausch und Dialog zwischen Kunden und Unternehmen kommt, bedarf es hier vordefinierter Verhaltens- und Handlungsmuster, welche innerhalb des Planungsprozesses definiert werden.

Parallel zu den Instagram-Aktivitäten muss gewährleistet sein, dass der Erfolg oder Misserfolg von Aktivitäten kontrollier- und messbar ist. Hierzu bedarf es einer Analyse anhand von KPIs, die es zu definieren gilt, bevor das Unternehmen auf Instagram aktiv wird. Anhand der Ergebnisse können Content-Strategien gegenreguliert und die Effizienz der Handlungen ausgewertet werden.

Im Folgenden werden die wesentlichen Bestandteile des Planungsprozesses näher erläutert.

⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Weinberg T. (2015), S. 24

⁹ Vgl.: Van Looy, A. (2016), S. 54f

2.2 WORKFLOW ZUR INSTAGRAM-PRÄSENZ

Um diese Bestandteile in eine chronologische Ablauffolge zu bringen, wurde der in Abb. 1 dargestellte Workflow zusammengestellt. Dieser ist als Orientierung und Empfehlung zu verstehen und stützt sich auf den Marketingmanagementprozess nach Weis.¹⁰

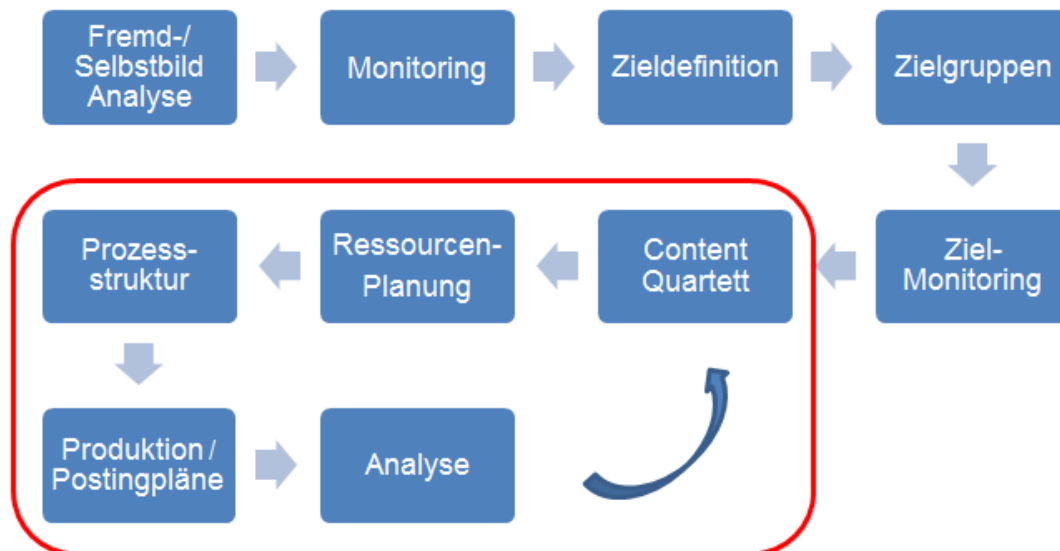


Abb. 1: Workflow zur Instagram-Präsenz¹¹

Der erste Schritt, den ein Unternehmen zunächst durchführt, ist die Fremd- bzw. Selbstbildanalyse. In dieser Analyse treffen Unternehmen Aussagen darüber, welche Stärken sie haben, was das Unternehmen ausmacht, wie sich ein Unternehmen positioniert und was das Unternehmen denkt, wie es von außen wahrgenommen wird. Innerhalb des nächsten Schrittes wird diese Positionierung durch ein Monitoring überprüft. Als Resultate sollen der Status Quo, eine Benchmark-Analyse und eine Identifikation von „Trending Topics“ entstehen. Die Ergebnisse des Monitorings liefern dabei Informationen für die Definition der Ziele, die eine Instagram-Präsenz verfolgt. Bedingt durch die vordefinierten Ziele, werden im Anschluss Zielgruppen festgelegt, die mittels der Marketinginstrumente erreicht werden sollen. Korrespondierend mit der Definition von Zielen und Zielgruppen, schließt sich ein erneutes Monitoring an, dessen Fokus sich an der definierten Zielgruppe orientiert.

Die ersten fünf Schritte des Workflows bilden eine Informationsgrundlage für ein konkreteres Vorgehen. Die Monitoringergebnisse und die Definitionen sind wegweisend für die Gewichtung und Auswahl aus dem Content-Quartett (Content-Quartett: Owned-, Paid-, Earned- und Social-Content). Die Entscheidung über die Gewichtung der Contentbereiche bedingt die Ressourcen für einen Instagram-Auftritt. Innerhalb der Ressourcenplanung wird ausgehend von der instrumentalen Zusammensetzung des Content das benötigte Budget sowie Personal festgelegt. Fehlende Ressourcen können dabei rückwirkend auch die Auswahl der Content-Bereiche bedingen.

Der Bereitstellung von Ressourcen schließt sich die Prozessstruktur an. Diese Struktur definiert Hierarchien, Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten sowie autorisierte Personen für Freigaben und Entscheidungen. Erst mit Abschluss dieser letzten Definition beginnt die Ausgestaltung der Marketinginstrumente, die Produktion und die Erstellung von Postingplänen

¹⁰ Vgl.: Weis H.C. (1999), S. 53ff

¹¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Weis H.C. (1999), S. 53 und Mack D. (2015), S. 64f

sowie die Performance-Analyse der Instagram-Aktivitäten in Abgleich mit den gesteckten Zielen. Die Zusammensetzung des Content-Quartetts sowie die Produktion laufen in terminierten Zyklen ab. Dabei regulieren die resultierenden Ergebnisse aus jeder Performance-Analyse den Folgezyklus. Eine neue Aufstellung kann unterdessen zu neuen Ressourcen- und Prozessverteilungen führen. Für die wiederkehrenden Zyklen, die eine Produktion neuer Postinginhalte vorsehen, wird jeweils unter entsprechender Vorlaufzeit ein Postingplan erstellt, welcher Informationen zum Inhalt der Beiträge, sowohl Text als auch ein entsprechend visuelles Medium, beinhaltet und eine genaue Datierung der Veröffentlichung vorsieht.¹²

3 MARKETINGINSTRUMENTE AUF INSTAGRAM

Nutzergruppen können auf Instagram mithilfe von drei verschiedenen Hauptmarketinginstrumenten angesprochen werden: Werbung, Content-Marketing und / oder über Influencer-Marketing. Dabei spielen, neben Brand Awareness und Kundenbindung, die Generierung von Webseite-Traffic, hochwertigen Leads und Conversions eine große Rolle.¹³ Im Folgenden werden die drei Marketinginstrumente näher dargestellt.

3.1 WERBUNG

Instagram bietet als Tochterunternehmen des Mutterkonzerns Facebook die Option, Werbeanzeigen innerhalb des Feeds auf Instagram zu schalten. Diese Anzeigen werden nur im News-Feed der User angezeigt und nicht im Explore-Feed. Mit der optionalen Schaltung von Werbeanzeigen integriert sich Instagram direkt in den Marketing-Mix von Unternehmen, da nun auch Links geteilt werden können und Instagram zur Traffic-Generierung genutzt werden kann. Da Instagram zu Facebook gehört, werden Werbeanzeigen direkt über den Power-Editor von Facebook gestaltet und gesteuert. Verwaltet werden diese innerhalb des Werbeanzeigenmanagers bzw. Business Manager von Facebook. Dabei ist die Grundvoraussetzung, um Werbeanzeigen schalten zu können, dass ein Unternehmen ein Facebook-Konto und eine Unternehmensseite besitzt.¹⁴

Kampagnenarten und Anzeigenformate

Analog zu der Werbeanzeigenschaltung in Facebook müssen Werbeanzeigen für Instagram zu Beginn mit einem Kampagnenziel definiert werden. Im Unterschied zu Facebook kann ein Unternehmen jedoch nur eine begrenzte Auswahl der dargestellten Kampagnenziele tatsächlich für Instagram-Anzeigen nutzen. Eine gesonderte Auflistung der möglichen Kampagnenziele wird durch den Power Editor nicht vorgenommen und kann erst im Weitergang geprüft werden. Daraus resultierend werden weiterführend die derzeitigen verfügbaren Kampagnenziele gelistet:¹⁵

- Interaktion mit Seitenbeiträgen
- Klicks auf Website

¹² Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: blog.hootsuite.com (2015): <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan/> (Zugriff: 27.05.2016)

¹³ Vgl.: [facelift-bbt.com](https://www.facelift-bbt.com) (2016): <https://www.facelift-bbt.com/de/instagram-white-paper/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹⁴ Vgl.: [futurebiz.de](http://www.futurebiz.de) (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-anzeigen-power-editor-buchen/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹⁵ Vgl.: [facebook.de/business](https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034) (2016): <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034> (Zugriff: 15.05.2016)

- Website Conversions
- Mobile App-Installation
- Interaktion mit mobilen Apps
- Videoaufrufe

Innerhalb dieser Kampagnenziele ist eine Auslieferung auf Instagram optional. Für die Schaltung einer entsprechenden Anzeige stehen drei verschiedene Anzeigenformate zur Verfügung, deren Nutzbarkeit durch das ausgewählte Kampagnenziel bedingt ist. Zu den drei Anzeigenformaten zählen „Photo Ads“, „Video Ads“ und „Carousel Ads“, dargestellt in Abb. 2.

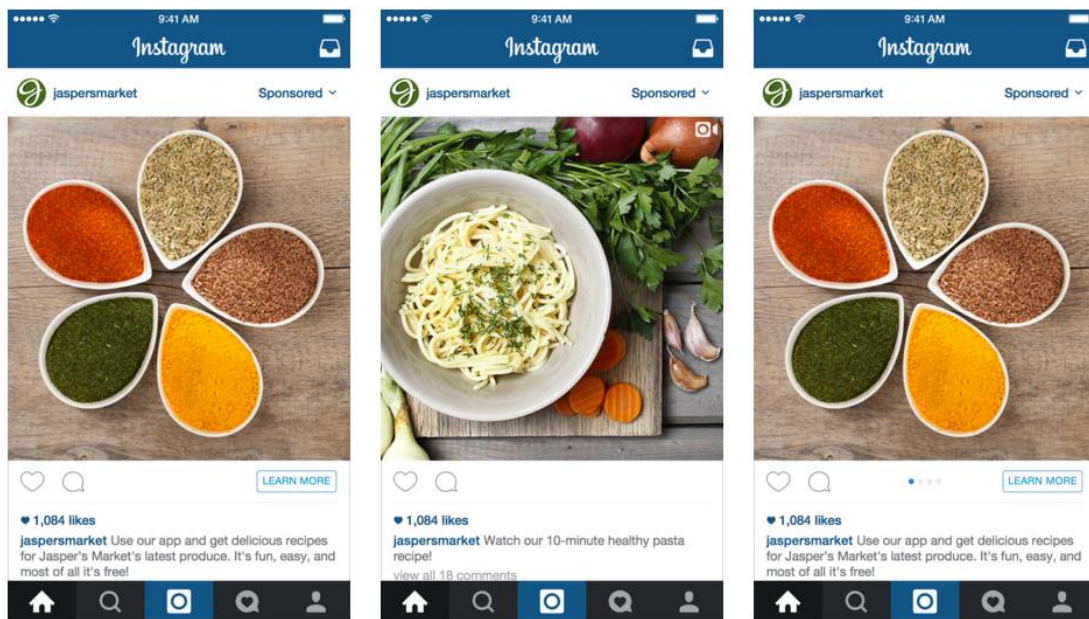


Abb. 2: Werbeanzeigenformate Instagram v. l. n. r. Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads¹⁶

Unter dem Werbeanzeigenformat Carousel Ads, lässt sich zukünftig eine vierte Werbeanzeigenform erstellen – Dynamic Product Ads. Diese beschreiben eine dynamische Werbeanzeigenauslieferung an User, die zuvor auf der Webseite eines Unternehmens Produkte betrachtet oder vordefinierte Handlungen durchgeführt haben. Innerhalb dieser Retargetingmaßnahme bekommt der Nutzer Werbeanzeigen mit analogen Produkten zu seinen vorangegangenen Handlungen auf der Webseite. Weiterführend kann durch den Einsatz von Logiken diese Werbeform für Cross- oder Up-Selling Maßnahmen genutzt werden.¹⁷

Für die dynamische Auslieferung wird zuvor ein Produktkatalog, welcher Produkt IDs, Texte und Bilder enthält, im Power Editor hinterlegt. Durch den Einsatz eines Facebook-Pixels auf der Website können Nutzerhandlungen, die in Bezug zu bestimmten Produkten stehen, mit dem hinterlegten Produktkatalog in Facebook abgeglichen werden. Anhand dieser Information bekommt der Nutzer im Nachhinein die entsprechende Werbeanzeige angezeigt.¹⁸ Mittels der Verwendung eines Call-to-Action-Buttons, welcher sich bei allen Anzeigenformaten plat-

¹⁶ Vgl.: business.instagram.com (2016): <https://business.instagram.com/advertising/> (Zugriff: 13.04.2016)

¹⁷ Vgl.: thomashutter.com (2016): <http://www.thomashutter.com/index.php/2016/05/facebook-neuerungen-bei-den-dynamic-product-ads-bei-facebook-und-instagram/> (Zugriff: 09.06.2016)

¹⁸ Vgl.: facebook.com (2016): <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942> (Zugriff: 09.06.2016)

zieren lässt, können User über die Werbeanzeige direkt aus der Applikation heraus geleitet werden. Unter den Call-to-Action-Buttons findet sich eine Auswahl verschiedener Beschriftungen, darunter: „Jetzt bewerben“; „Jetzt buchen“; „Kontaktiere uns“; „Herunterladen“; „Mehr dazu“; „Jetzt einkaufen“; „Registrieren“ und „Mehr ansehen“.¹⁹ Im Kern dienen alle Kampagnenarten dem Ziel der Traffic-Generierung außerhalb der Applikation. Eine „Gefällt mir“-Kampagne, wie es bei Facebook der Fall ist, die innerhalb der Anzeige die Option beinhaltet, eine Facebook-Page zu liken, kann über Instagram nicht geschaltet werden.

Targetingoptionen

Targetingoptionen bilden eine Schlüsselstelle beim Schalten von Werbeanzeigen. Durch ein richtiges Targeting wird gewährleistet, dass durch das eingesetzte Geld genau die Personen erreicht werden, die für ein Unternehmen relevant sind. Grundvoraussetzung für das Targeting ist eine genaue Kenntnis der Zielgruppe. Da Instagram für User nur geringe Optionen zur Angabe von persönlichen Daten und Interessen bereitstellt, werden für die Schaltung von Werbeanzeigen die Daten der Facebook-Accounts von Usern, die ihren Instagram-Account mit ihrem Facebook-Konto verknüpft haben, verwendet.²⁰

Die Targetingoptionen für Werbeanzeigen sind im Facebook Power Editor in sechs verschiedene Kategorien unterteilt. Diese Kategorien gliedern sich in Standort, Demografie, Interessen, Verhalten, Verbindung und Custom Audience.²¹

Anhand getroffener Targetingoptionen wird eine potenzielle Gesamt- und Tagesreichweite von Nutzern ermittelt, die den Angaben der Zielgruppendefinition entsprechen. Die tatsächlich mögliche Anzahl von erreichbaren Personen hängt weiterhin u. a. von den Parametern Budget und Laufzeit ab.

Bezahlsystem

Das Bezahlsystem ist entscheidend darüber, wie viele Personen tatsächlich mit einer Werbeanzeige erreicht werden können. Hierzu zählen die Parameter Budget, Gebotswert, Laufzeit, Optimierung der Werbeanzeige und die Belastung des Kontos.²²

Die Auslieferung einer Werbeanzeige wird innerhalb einer Auktion für jede individuelle Zielperson getroffen. Durch einen Auktionsalgorithmus werden die Faktoren Gebotswert pro Anzeige, Qualität und Relevanz der Werbeanzeige sowie geschätzte Handlungsrate berücksichtigt. Diese Faktoren werden nach dem Optimierungsziel der Werbeanzeige gebündelt und entscheiden über den Gewinn einer Aktion und die damit verbundene Auslieferung. Eine Auslieferung der Werbeanzeige bedeutet jedoch nicht gleich eine Inrechnungstellung der Kosten für die Anzeige. Eine Anzeige führt erst zu Kosten, wenn die Belastung des Kontos festgelegt wurde und die Aktion, auf die die Werbeanzeige ausgerichtet ist, durch einen User vorgenommen wird.²³ Ein Beispiel: Ist das Aktionsziel einer Werbeanzeige, Websiteclicks zu generieren, dann fallen für die Werbeanzeigen erst Kosten an, sobald ein User auf den Call-to-Action-Button geklickt hat und nicht, wenn diese Anzeige ausgeliefert wurde. Das Verfah-

¹⁹ Vgl.: Nutzung der Plattform im April 2016

²⁰ Vgl.: Instagram.com (2016): <https://help.instagram.com/173081309564229> (Zugriff: 11.05.2016)

²¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: facebook.de (2016): <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (Zugriff: 11.05.2016)

²² Vgl.: hierfür und die folgenden Ausführungen: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost> (Zugriff: 16.05.2016)

²³ Vgl.: facebook.de/business (2016): <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597> (Zugriff: 15.05.2016)

ren des Auktionsalgorithmus führt dazu, dass die Kosten für eine Werbeanzeige geringer als das Gebot für eine Anzeige ausfallen können.

3.2 CONTENT-MARKETING

Auf Instagram ist es für Unternehmen wichtig, einen Account mit überzeugendem Inhalt zu besitzen, sodass Instagram-User einen Mehrwert aus dem Content schöpfen und langfristig dem Kanal folgen. Nach einer Definition von [onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de) bezeichnet Content Marketing: „Eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei soll der potenzielle Kunde nicht gleich zum Kauf eines Produktes gedrängt werden.“²⁴ Im Content-Marketing spielen immer noch werbliche Ziele eine große Rolle, jedoch sind diese in einem redaktionellen Umfeld kontextsensitiv platziert und wecken Interesse zum Abruf der Werbebotschaft.²⁵ Aus diesen Eigenschaften ergeben sich zwei übergeordnete Positionen, die ein Unternehmen im Content-Marketing einnehmen kann, die des Experten und die des Unterhalters.²⁶

Strategisches Content-Marketing

Im Rahmen des strategischen Content-Marketings ist eine Verlängerung der bestehenden Content-Strategie aus anderen Plattformen nicht optional, da sich Instagram im Userverhalten von anderen Plattformen unterscheidet. Auf Instagram halten sich Nutzer nicht auf, um zielgerichtet nach Informationen zu suchen, sondern um innerhalb von Sekunden auf einen Blick von Inhalten fasziniert zu werden.²⁷ Demzufolge erfordert es für Instagram eine eigene Content-Strategie. In dem Buch „The Digital Crown“ von Ahava Leibtag werden Konzepte für strategisches Content-Marketing durch einen Zyklus der Arbeitsabläufe Planung, Kreation, Publikation, Distribution und Analyse beschrieben.²⁸ Diesem Ablauf nimmt sich ebenso das t3n Magazin an, welches den Ablauf mit den fünf „Ps“ – planen, produzieren, publizieren, promoten und prüfen – beschreibt.²⁹ Adäquat zu den Ergebnissen, welche im Planungsprozess durch Monitoring und Segmentauswahl gewonnen werden, gilt es im Content-Marketing, Inhalte zu erzeugen, die sowohl von der Zielgruppe angenommen werden, als auch den vordefinierten Zielen entsprechen. Die strategische Content-Planung setzt im Planungsprozess mit einer zentralen Bedürfnisfrage bei der analysierten Zielgruppe an. Die vordefinierte Zielgruppe wird in einem Perspektivenwechsel auf ihre Informationsbedürfnisse und Interessen untersucht. Ahava Leibtag weist in seinem Buch darauf hin, dass zum Verständnis, welcher Content der richtige ist, ein Unternehmen die Zielgruppe anhand folgender Frage verstehen sollte: Wer sind diese Personen? Wie denken diese Personen? Wie verbringen sie ihre Zeit? Wie nehmen sie Informationen auf?³⁰ Dabei sind die Bedürfnisse der

²⁴ Onlinemarketing-praxis.de: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (Zugriff: 15.05.2016)

²⁵ Vgl.: Uwe Hettler (2010), S. 33

²⁶ Vgl.: Freisinger-Heindl, Sandra (2015), S. 4

²⁷ Vgl.: huffingtonpost.de (2014): http://www.huffingtonpost.de/jacqueline-althaller/facebook-vs-instagram_b_5103176.html (Zugriff: 17.05.2016)

²⁸ Vgl.: Leibtag, A. (2014): http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/chapter-1dot-understanding-branding-content-strategy-and-content-marketing/st0100_html?uicode=offenburg (Zugriff: 15.05.2016)

²⁹ Vgl.: t3n.de: http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/?utm_content=buffera8e61&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (15.05.2016)

³⁰ Vgl.: Leibtag, A. (2014): http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/chapter-1dot-understanding-branding-content-strategy-and-content-marketing/st0155_html?uicode=offenburg (Zugriff: 18.05.2016)

Rezipienten der Schlüssel zum Erfolg im Content-Marketing.³¹ Aus den Bedürfnissen der Zielgruppe lassen sich Themencluster erschließen, die es Themen aus den Kommunikationszielen gegenüberzustellen gilt. Ein Unternehmen sollte in seiner Content-Strategie stets nur Bedürfnisthemen aufgreifen, die es kompetent aufbereiten kann. Aus dieser Betrachtung heraus ist eine Schnittmenge zwischen Kommunikationsziel, Unternehmenskompetenz und Informationsbedürfnis der Zielgruppe zu definieren, welche kein anderes Unternehmen besser bedient – dargestellt in Abb. 3.

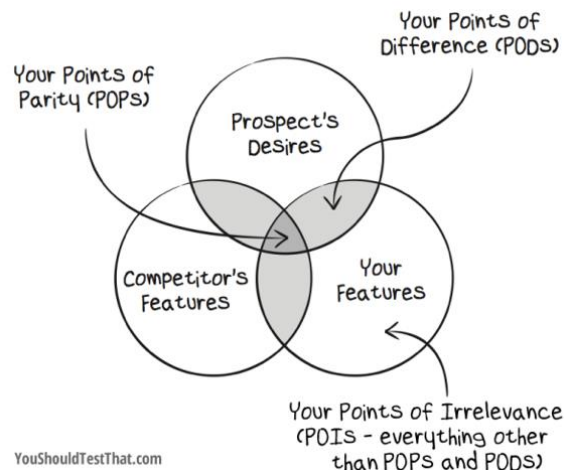


Abb. 3: Schnittmengenanalyse für die Content-Strategie³²

Das dargestellte Schaubild beinhaltet die Punkte Unternehmenskompetenz, Kompetenz von Mitbewerbern und Bedürfnisse der Zielgruppe. Alle Unternehmenskompetenzen, die keine Schnittmenge mit den Bedürfnissen der Zielgruppe bilden, sind zu vernachlässigen und irrelevant – Points of Irrelevance (POI). Die Schnittmenge, die die Unternehmenskompetenz mit den Bedürfnissen einnimmt, sich jedoch nicht mit den Kompetenzen der Mitbewerber überlagert, beinhaltet relevante Themen, die ein Unternehmen von den Mitbewerbern abheben kann – Points of Difference (POD). Differenzierung gilt überdies in vielen Marketingstrategien als Erfolgsfaktor, jedoch birgt dies die Gefahr, dass aufgrund der Differenzierung eine Minimalanforderung der Zielgruppe nicht in Betracht gezogen wird und daher bei der Zielgruppe ein Mangel vorgewiesen wird. Die Schnittmenge „Points of Parity“ (POP) verhindert, dass dieser Mangel einen Wettbewerbsnachteil mit sich bringt. Innerhalb der POP-Schnittmenge werden Pflichtmerkmale bedient, die andere Wettbewerber ebenfalls bedienen, wodurch somit die Markenrelevanz gesteigert wird und dennoch auf ausreichende Differenzierung gesetzt werden kann.³³

Die Schnittmengen mit relevanten Themen werden in der Strategie fortlaufend als eine Aufgabe zusammengeführt, bzw. als eine Mission definiert. Der Strategieberater Mirko Lange formuliert bspw. eine Mission für eine Baumarktkette wie folgt: „Wir bieten die schönsten Ideen für Handwerker und sagen ihnen, wie sie sie selbst bauen können.“³⁴ Diese Mission bildet den roten Faden in der Content-Strategie und dient als Prüfinstanz für potenzielle Content-Themen. Die Ausrichtung der Themeninhalte soll für Klarheit und Geradlinigkeit in einem

³¹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

³² Vgl.: t3n.de (2015): <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 19.05.2016)

³³ Vgl.: absatzwirtschaft.de (2013): <http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> (Zugriff: 19.05.2016)

³⁴ t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

Instagram-Profil sorgen und einen unstrukturierten Content-Mix verhindern. Im Anschluss an die Formulierung einer Mission folgen die redaktionelle Recherche und die Sammlung von Content-Ideen. Zur Ausrichtung der Redaktionsideen am roten Faden der Content-Strategie können diese anhand folgender Fragestellungen überprüft werden:³⁵

- Entspricht die Idee einer Bedürfnisgruppe?
- Hat die Idee Potenzial viral zu wirken?
- Wie aufwendig ist die Produktion des Contents?
- Begünstigt die Idee die Erreichung der Ziele?

Vordefinierte Ziele können dabei kurzfristig, wie auch langfristig sein. Unter Berücksichtigung der vorgelagerten Definition von Content-Marketing zählen zu den kurzfristigen Zielen die Erzeugung einer höheren Reichweite (Reach) und Interaktion (User-Engagement), wohingegen zu den langfristigen Zielen die Stärkung der Markenbekanntheit (Brand Awareness), der Aufbau einer Community sowie die Regulierung der Stimmungsrate (Sentimentrate) zählen.³⁶ An den Abgleich der Content-Themen schließt die Produktion des visuellen Inhalts an. Die Aufmerksamkeit des Users sowie die Vermittlung des Inhalts, unabhängig davon, ob dieser informativ oder unterhaltend ist, werden auf Instagram über den visuellen Reiz gelöst. Aufmerksamkeit kann unterdies durch Humor, Provokation, kreative Bildsprache, Momentaufnahmen oder bekannte Persönlichkeiten erzielt werden.³⁷ Dies schließt nicht aus, dass innerhalb eines Beitrags auch ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt platziert werden kann. Eine Einbeziehung von Produkten und Expertise ist abhängig von den Bedürfnissen der Zielgruppe. Gemäß einer Studie der Marketingplattform Olapic stehen in 65 % der 200 erfolgreichsten Instagram Posts von Unternehmen Produkte im Fokus des Beitrages. 45 % der Posts suggerieren des Weiteren einen Lifestyle.³⁸ Für ein Unternehmen gilt es herauszufinden, welcher Content mit welcher thematischen Aufbereitung zu den konsistentesten und erfolgreichsten Ergebnissen führt. Die Ausrichtung von Content auf eine Zielgruppe und deren Interessen vor dem Hintergrund einer Unternehmensplatzierung und den damit verbundenen betriebswirtschaftlichen Zielen, wird „Branded Content“ genannt. Branded Content erlaubt es Unternehmen, unter dem Deckmantel von Storytelling innerhalb eines Posts über sich und seine Produkte zu berichten, ohne dass der User die Beiträge direkt als Werbung deklariert. Das Content Marketing Institute bringt in dem Zusammenhang den Begriff „Content Brands“ ins Spiel. Content Brands unterscheiden sich von Branded Content in dem Sinne, dass Branded Content primär mit der Erreichung von betriebswirtschaftlichen Zielen und einem Produkt korrespondiert, während Content Brands auf die Loyalität der Nutzer ausgerichtet sind. Aus der Loyalität wiederum lassen sich sekundär betriebswirtschaftliche Ziele erreichen.³⁹ Der Online-Marketer Trajan Tosev stellt die Schlagwörter Branded Content und

³⁵ Vgl.: t3n.de: <http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

³⁶ Vgl.: gruenderszene.de: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing> (Zugriff: 17.05.2016)

³⁷ Vgl.: futurebiz.de (2016): [http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie für Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20für%20Instagram) (Zugriff: 17.05.2016)

³⁸ Vgl.: olapic.com (2015): <https://www.olapic.com/want-to-kill-it-on-instagram-post-product-pics/> (Zugriff: 18.05.2016)

³⁹ Vgl.: contentmarketinginstitute.com (2015): <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> (Zugriff: 18.05.2016)

Content Brands in den Fokus einer Content-Strategie auf Instagram und beschreibt die Möglichkeiten der Realisierung anhand von fünf Strategien.⁴⁰

Strategie 1: Produkte und Dienstleistungen

Das Ziel dieser Strategie stellt die Expertise eines Unternehmens in den Vordergrund. Hierbei geht es um die Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen in ansehnlicher Form. Ein Unternehmen vermittelt somit die Expertise und stellt eine direkte Verbindung zwischen Bildpost und Unternehmen her. Ausgeschlossen sind hierbei Rabatte oder Angebote.

Strategie 2: Unternehmen und Lifestyle

Diese Strategie ist die entfremdete Darstellung von Produkten und Dienstleistungen. Der Fokus liegt hier nicht auf dem Produkt, sondern auf dem Kontext, in welchem das Produkt platziert wird. Es geht um das Lebensgefühl, welches mit dem Produkt oder der Marke zusätzlich mitgeliefert wird. Hierbei stehen der Communitygedanke und die Zugehörigkeit, die der Besitz eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung vermittelt, im Vordergrund. Der dargestellte Content sollte möglichst lebensfroh und attraktiv wirken, sodass der User sich dem vermittelten Lebensgefühl hingibt und sich identifizieren kann.

Fallbeispiel Nike

Der Sportartikelhersteller Nike verfolgt genau diese Strategie der Lebensgefühlvermittlung. Hier werden keine Produkte in den Fokus gerückt, sondern mit Emotionen und dem Lebensgefühl bei der Ausübung von Sportarten gespielt. Unterschwellig platziert das Unternehmen innerhalb dieser Bilderarrangements seine Produkte, die durch dargestellte Personen getragen werden – siehe Abb. 4.

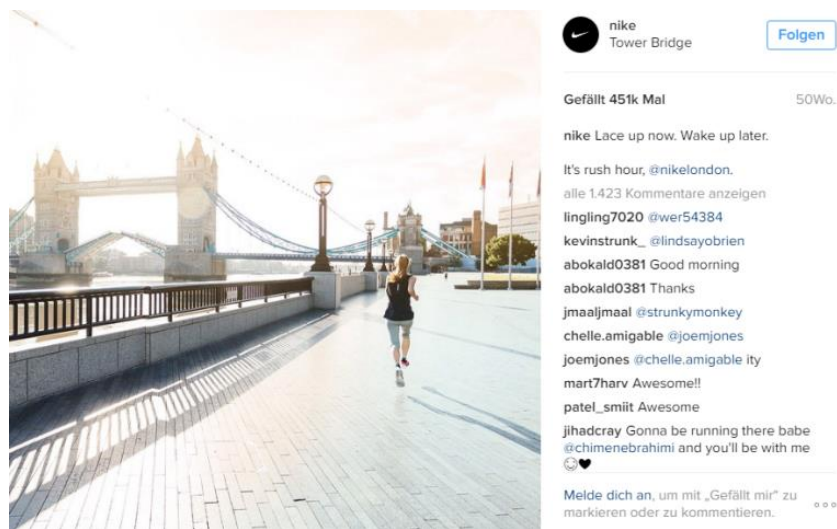


Abb. 4: Beispielpost zur Strategie 2 – Instagram-Account von Nike⁴¹

Strategie 3: User Generated Content

User Generated Content beschreibt Content, der nicht vom Unternehmen erzeugt wird, sondern von der Community. Eine Content-Form, die auf große Resonanz trifft, begünstigt durch die Verwendung von Hashtags innerhalb von Instagram. Hiervon können hauptsächlich gro-

⁴⁰ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: zielbar.de (2015): <http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Zugriff: 15.05.2016)

⁴¹ Instagram.com (2016): www.instagram.com/p/3GJ0-NAUQR/?taken-by=nike (Zugriff: 19.05.2016)

ße Unternehmen, die eine treue Fangemeinschaft und einen großen Bekanntheitsstatus genießen, profitieren. Zur Initiierung von User Generated Content eignen sich „Branded Hashtag Kampagnen“. Dabei wird die Community dazu aufgefordert, ihre Instagramposts mit einem Branded Hashtag, ein Hashtag, der speziell für das Unternehmen steht und von dem Unternehmen genutzt wird, zu versehen. Durch die Platzierung eines solchen Hashtags kann ein Unternehmen über die Hashtag-Suche die Beiträge der User filtern. Es entsteht ein Content-Pool, aus dem sich das Unternehmen, nach Nutzungsrechtsvereinbarung mit dem Instagrammer, bedienen kann. Dieser Content wird im Anschluss auf dem Unternehmenskanal im Namen des Instagrammers veröffentlicht. Ein Prozess, der durch den Begriff „Regram“ und zugehörigem Verb „regrammen“ beschrieben wird. Der Vorteil liegt darin, dass das Unternehmen nicht die Rolle des Produzenten, sondern die des Multiplikators einnimmt. Produkt- oder unternehmensverbundene Qualität und Lebensgefühl werden über unabhängige Testimonials dargestellt und initiieren ein Empfehlungsmarketing. Durch das Regramen von User Generated Content transportiert ein Unternehmen große Glaubwürdigkeit zu geringen Unkosten.

Strategie 4: Ergebnisse und Zufriedenheit

Die vierte Variante beschäftigt sich thematisch mit den Ergebnissen der Leistungen, die ein Unternehmen hervorbringt. Inhaltlich greifen die Beiträge zufriedene Kunden, erreichte Meilensteine oder abgeschlossene Projekte auf. Der Autor Trajan Tosev verweist darauf, dass sich diese Strategie besonders für Berufe mit direktem Kundenkontakt eignet. Dazu zählen u. a. Handwerksberufe, wie Friseur, Barber, aber auch Fitness Trainer. Angelehnt an Strategie 3 liegt der Vorteil dieser Strategie in der transportierten Glaubwürdigkeit. In einem Beitrag wird statt eines Versprechens ein Ergebnis dargestellt.

Strategie 5: Bloggen

Neben der Platzierung von Produkten und dem Entertainment können Unternehmen in Instagram auch als Vordenker in ihrem Themengebiet fungieren und mittels Instagram über ein Thema in Bezug zum Unternehmen bloggen. Anders als Twitter bietet Instagram in der Bildunterschrift mehr Zeichenraum, was das Platzieren von umfangreicheren Texten zulässt. Der Anreiz eines solchen Beitrages wird zunächst über die Bildsprache gesetzt und thematisch in der Bildunterschrift verlängert. Diese Strategie bringt den Vorteil mit sich, dass das Anstoßen von informativen Themen Interaktionen nach sich zieht. Es wird somit eine sehr themenspezifische Community adäquat zu den Beitragsthemen aufgebaut. Als Nachteil sind bei dieser Strategie eine aufwendige Recherche und Produktion der Posts zu berücksichtigen.

Fallbeispiel National Geographic

Als Fallbeispiel für die Blogging-Strategie lässt sich der Instagram-Account von National Geographic heranziehen. National Geographic veröffentlicht dort Bilder seiner Fotografen und liefert in der Bildunterschrift eine naturwissenschaftliche/historische Erklärung zum Bildinhalt – siehe Abb. 5. Der Instagram-Kanal hat somit den Charakter eines Micro-Blogs über Naturwissenschaft und arbeitet auf informativer Basis.

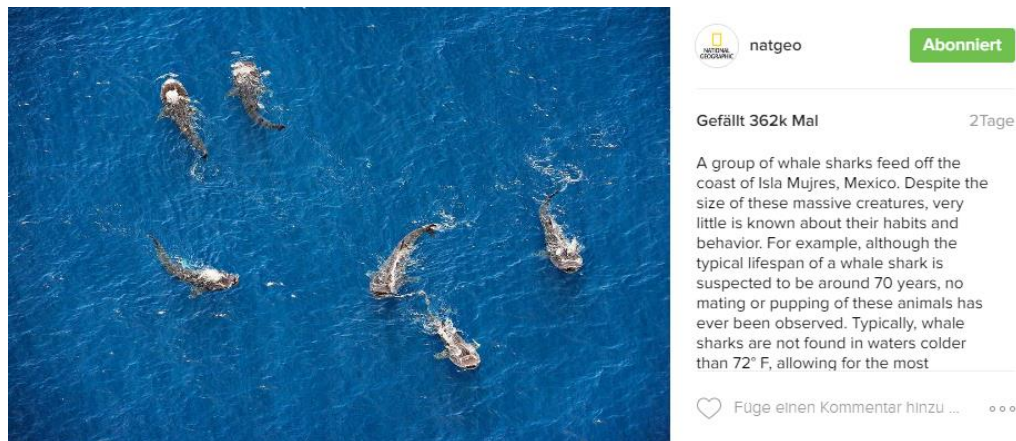


Abb. 5: Beispielpost zur Strategie 3 – Instagram-Account von National Geographic⁴²

Anhand dieser fünf dargestellten Strategien lässt sich der Content auf Instagram unter der Berücksichtigung eines einhergehenden Unternehmensbezugs strategisch ausrichten. Die dargestellten Strategien sind als Orientierung und nicht als absolut zu verstehen. Ein Unternehmen sollte seine Beiträge stets auf die vordefinierten KPIs untersuchen, um eine Erkenntnis über die Erfolge von Beiträgen zu erlangen. Entspricht das Ergebnis über einen größeren Zeitraum nicht den Anforderungen, so sollte der Strategiezyklus überarbeitet werden. Weist das Ergebnis lediglich eine geringe Diskrepanz zu den gesteckten Zielen auf, so sollte die Strategie beibehalten werden, da User eine kontinuierliche Content-Strategie dauerhaft mit Loyalität bezahlen.

Zu einer kontinuierlichen Content-Strategie zählen jedoch nicht nur der thematische Inhalt, sondern auch Regelmäßigkeiten innerhalb des Social Timings.⁴³ Dieses berücksichtigt die Anzahl der veröffentlichten Posts im Zusammenhang mit Veröffentlichungsdatum und Uhrzeit. Eine Grundregel für das Content-Marketing bezieht sich dabei auf zwei Faktoren, die Anzahl der Nutzer, die online sind, und die Veröffentlichungsanzahl anderer Posts von Instagram-Nutzern. Demnach lautet die Grundregel: Je mehr User zu einem bestimmten Zeitpunkt auf einer Plattform unterwegs sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der veröffentlichte Post gesehen wird.

Die Interaktion, die sich durch eine loyale Community in Form von Likes, Kommentaren, Regrams und Direct Nachrichten niederschlägt, ist Bestandteil des Social-Contents und daher auch ein Teil des Content-Marketing.

Interaktionspotential und Community-Building

Eine Community lässt sich mit jedem einzelnen Post erweitern. Einen beachtlichen Beitrag zum Community-Ausbau liefert die Interaktion (Engagement). Diese ist jedoch nicht als „One-Way-Engagement“ zu verstehen, sondern basiert auf einer Wechselwirkung zwischen der eigenen Interaktion auf Instagram in Kombination mit der Interaktion der User. Umso mehr ein Unternehmen selbst auf Instagram interagiert, desto stärker werden auch die User interagieren bzw. werden ein Teil der Konversation und der Community sein wollen.⁴⁴ Das Enga-

⁴² Instagram.com (2016): <https://www.instagram.com/p/BFemdUHoVQN/?taken-by=natgeo> (Zugriff: 22.05.2016)

⁴³ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: hubspot.de (2015): <http://blog.hubspot.de/marketing/das-richtige-social-media-timing-was-sie-beachten-muessen> (Zugriff: 26.05.2016)

⁴⁴ Vgl.: socialmediaexaminer.com (2014): <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-growth-with-sue-b-zimmerman/> (Zugriff: 23.05.2016)

gement ist auf Instagram so hoch, wie auf kaum einer anderen Plattform. Laut einer Studie des Social Analytics Anbieters Quintly, bei der 10.000 Instagram-Accounts untersucht wurden, lag die Interaktionsrate im Januar 2015 bei 4,9 %. Diese Interaktionsrate nahm im Laufe des Jahres 2015 einen Rückgang um 40 % hin und bewegte sich zuletzt im Dezember bei 3,1 %. Als Grund für den Rückgang werden die höheren Nutzerzahlen und die Steigerung der Postingfrequenz von 0,89 Posts im Januar 2015 zu 1,04 Posts im Dezember 2015 in Betracht gezogen.⁴⁵ Trotz des starken Rückgangs liegen diese Werte, wie bereits angesprochen, deutlich über den der Netzwerke Facebook (0,72 %) und Twitter (0,25 %).⁴⁶ Dieser Diskrepanz liegt die unterschiedliche Präsentation der Inhalte auf den Plattformen zugrunde. Instagram-Beiträge stehen dabei wesentlich mehr im Fokus der Software, als Beiträge auf Facebook oder Twitter. Entsprechend einer weiteren weltweiten Studie des Instagram Analytics Anbieters Iconosquare, verbringen User durchschnittlich 21 Minuten pro Tag auf der Plattform und vergeben durchschnittlich acht Likes.⁴⁷

Eine begleitende und unterstützende Maßnahme zur Erzielung einer großen Interaktionsrate ist das Community-Building. Elementare Bausteine des Community-Buildings sind für Naomi Meran, Social Media Projektleiterin, das Folgen, Liken und Kommentieren.⁴⁸

3.3 INFLUENCER-MARKETING

Ein Influencer ist eine Person, die andere Personen beeinflussen, prägen und leiten kann und damit die Meinung und Handlung dieser Personen durch eigenes „Vorleben“ verändert. Eine Definition der Marketer J. Firsching und A. Bersch beschreibt Influencer-Marketing mit den Worten:

„Der Begriff Influencer steht für Personen, welche über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und Meinungsbilder gesehen werden können.“⁴⁹

Innerhalb dieser Definition darf ein Influencer nicht primär mit dem Begriff „Bekanntheit“ gleichgesetzt werden. Firsching und Bersch beschreiben in ihrer Definition den Influencer als Experten und Meinungsbildner. Dies geht damit einher, dass sich Influencer in speziellen Bereichen und Fachthemen bewegen. Sie genießen zwar auch eine Bekanntheit, jedoch eine themenspezifische Bekanntheit innerhalb einer Community. Hieraus resultiert, dass sich nicht zwingend eine Person mit großer Bekanntheit als Influencer eignet, sondern eine Interessensüberschneidung zwischen Unternehmen und Influencer vorherrschen muss. Die Zusammenarbeit mit einem Influencer wird derweil als Influencer-Marketing beschrieben. Dies beschreibt auch die Definition der World-of-Mouth Marketing Association, wonach Influencer-Marketing die Auseinandersetzung mit Influencern ist, um durch diese Unterstützung bei der Erreichung von Unternehmenszielen zu erhalten.

⁴⁵ Vgl.: futurebiz.de (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-content-instagram-interaktionsraten-sinken-um-40-%/> (Zugriff: 24.05.2016)

⁴⁶ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: futurebiz.de (2015): <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 24.05.2016)

⁴⁷ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: tobesocial.de (2015): <http://tobesocial.de/blog/instagram-marketing-unternehmen-b2b-b2c-agentur-studie-strategie-2015-user-engagement> (Zugriff: 24.05.2016)

⁴⁸ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: allfacebook.de (2015): <http://allfacebook.de/fbmarketing/sieben-tipps-instagram> (Zugriff: 24.05.2016)

⁴⁹ Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 3

„Influencer-Marketing is when a marketer identifies, seeks out, and engages with influencers in support of a business objective.“⁵⁰

Influencer-Marketing steht in engem Zusammenhang mit dem Empfehlungsmarketing, auch Word-of-Mouth-Marketing genannt. Produkte, Marken oder Unternehmen werden durch andere Kunden, die bereits Erfahrungen mit diesen gemacht haben, weiterempfohlen. Dabei ist der gegenwärtige Vorteil, dass eine Empfehlung über einen vermeintlichen Kunden – wie der Influencer in der Öffentlichkeit in Zusammenhang mit dem Produkt dargestellt wird, es aber nicht zwingend ist – wesentlich vertrauenswürdiger erscheint als eine direkte Werbekampagne durch ein Unternehmen.

3.3.1 Bedeutung und Funktion von Influencer-Marketing

Der Geschäftsführer der Berliner Agentur Buddybrand sagt: „Die Millennials haben ein anderes Medienkonsumverhalten als ihre Eltern vor 20 Jahren. Durch klassische Werbung werden sie kaum noch erreicht – alles ist interaktiv, spielt sich auf dem Tablet und dem Smartphone oder in privaten Messengern ab.“⁵¹ Nutzer verlassen sich nicht mehr auf Werbung, sondern auf Meinungsmacher, die bereits Erfahrungen mit Produkten gemacht haben und die Qualität eines Produkts konsumentenfreundlich und adäquat für die Zielgruppe wiedergeben. Es ist der Social-Influence, der den kompletten Werbeablauf maßgeblich mitbeeinflusst – so beschreibt es die Digital Influence Group, dargestellt in Abb. 6.

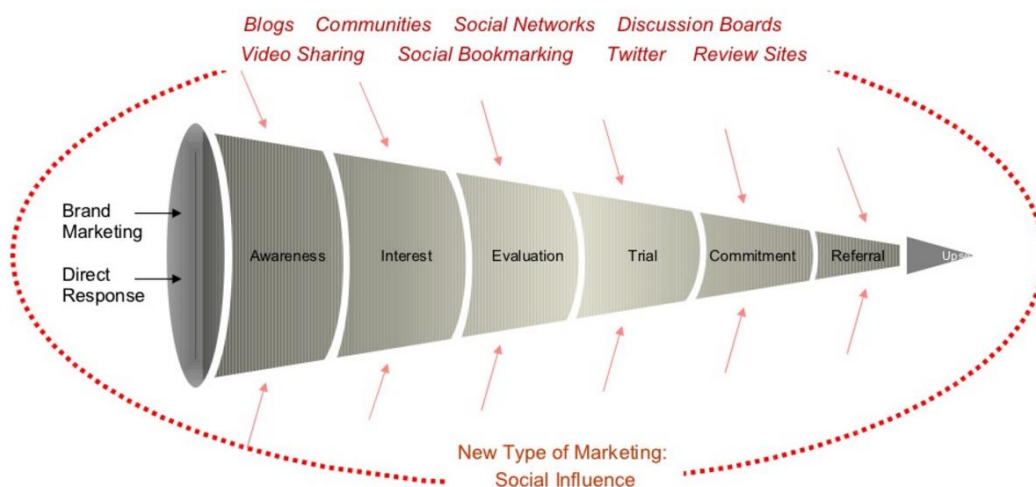


Abb. 6: Social Influence auf den Werbeablauf⁵²

Demnach sind die Stufen von Wahrnehmung und Interesse über Bewertung und Test bis zur Bindung und Empfehlung sozial beeinflusst und können von Influencern geprägt werden.⁵³ Aufgrund des vielseitigen Einflusses, den Influencer auf den gesamten Werbeablauf haben, können sie in ihrer Funktion die gesamte Markenwahrnehmung in ihrer Community beein-

⁵⁰ Fay B. (2009), S. 2

⁵¹ Internetworld.de (2015): http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (Zugriff: 02.05.2016)

⁵² Slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

⁵³ Vgl.: slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

flussen. Diese Beeinflussung der Community ist für Unternehmen vor dem Hintergrund der großen Reichweite, die Influencer vorweisen, relevant.⁵⁴

Diese Reichweite erstreckt sich über die Gesamtheit der Follower eines Instagramers und steigert sich in der Interaktionsbereitschaft dieser Follower. Durch das Verlinken von Freunden in den Kommentaren wird die Reichweite durch Viralität gesteigert.⁵⁵ Die tatsächliche Reichweite gründet sich auf der Resonanz zu Beiträgen eines Influencers. Die Anzahl an Likes und die zuvor angesprochenen Kommentare fließen dabei mit ein. Die Resonanz wird ferner durch die Relevanz bestimmt, welche auch maßgeblichen Einfluss auf die Reichweite hat. Diese drei Begriffe Reichweite, Resonanz und Relevanz werden unter anderem von Solis und Webber in Abb. 7 als die Säulen der Influence bezeichnet und sind entscheidende KPIs für das Influencer-Marketing und entscheidende Erfolgsfaktoren für Influencer-Kampagnen im Allgemeinen.⁵⁶

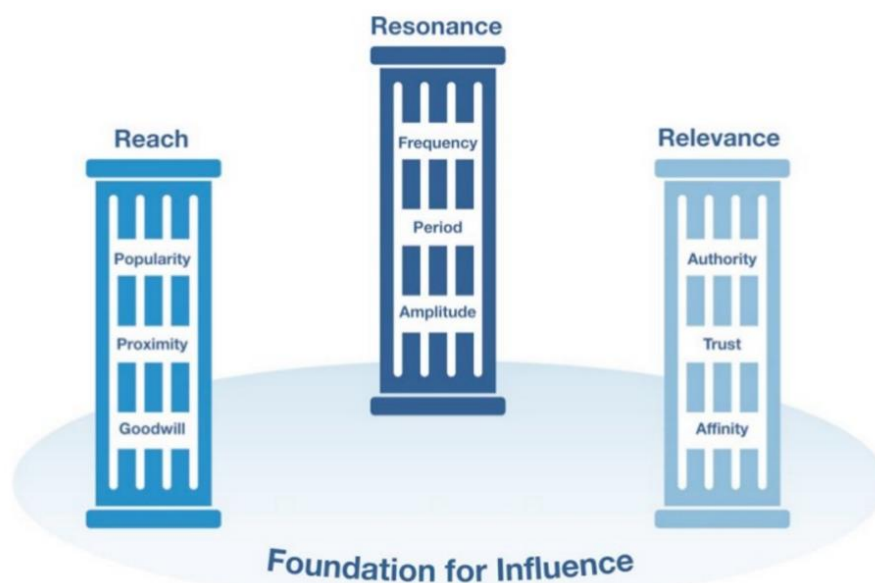


Abb. 7: Die Säulen der Influence⁵⁷

Über die Beliebtheit und die Nähe zur Community sowie die Qualität von Beiträgen und deren Intention in Bezug auf Mehrwert für den User, erschließt sich die Reichweite eines Influencers. Daraus resultiert eine gewisse Autorität, die Community verspürt Interesse und vertraut dem Influencer, was zur Relevanz der Beiträge für den Nutzer führt. Je nach Häufigkeit und Umfang der veröffentlichten Beiträge erschließt sich letztlich die Interaktion, die Einfluss auf die Reichweite hat. Daher sind die drei Säulen als gleichwertiges Fundament anzusehen. Die Funktion von Influencer-Marketing lässt sich anhand der möglichen Ziele, die durch Influencer-Marketing erreicht werden können, erläutern. Ausgehend von Solis und Webers Modell der drei Säulen des Influence, lassen sich die Hauptzielsetzungen, welche mittels Influencer-Marketing erreicht werden können, definieren. Demnach lässt sich über das Ansehen des Influencers innerhalb seiner Community, vorrangig die Markenbekanntheit steigern und die Reputation, die gleichzusetzen mit der Mundpropaganda bezüglich eines

⁵⁴ Vgl.: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 4

⁵⁵ Vgl.: allfacebook.de (2016): <http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 05.05.2016)

⁵⁶ Vgl.: slideshare.net (2012): <http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

⁵⁷ Slideshare.net (2008): <http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

Unternehmens ist, begünstigen. Eine positive Reputation stärkt dabei das Ansehen der Marke.⁵⁸ Dadurch, dass Influencer innerhalb ihrer Community Glaubwürdigkeit genießen, kann dieses Attribut auch auf das Unternehmen übertragen werden. Wirbt ein glaubwürdiger Influencer für ein Produkt, so geht der Follower davon aus, dass der Influencer auch vollkommen hinter dem Produkt steht und dieses daher auch glaubwürdig in seiner Leistung sein muss. Dieses Vertrauen, das Nutzer dem Influencer entgegenbringen, wird somit direkt auf die Produktplatzierung übertragen und kann letztendlich auch Kaufimpulse begünstigen.⁵⁹ Entscheidend ist hierbei, dass die Kommunikation lediglich vom Unternehmen initiiert, jedoch nicht produziert sowie publiziert wird. Die Ausgestaltung des Werbemittels, im Fall von Instagram, des Bild- oder Videoposts, liegt im eigenen Ermessen des Influencers. Der Influencer nimmt dabei die Rolle eines Dritten ein und zwar die des Absenders. Influencer-Marketing besitzt zwar die Funktion eines Werbemittels, distanziert sich in seiner Darstellung und Verbreitung jedoch vom Unternehmen. Dies ist positiv, weil die Zielgruppe, die Follower des Influencers, diese Platzierung nicht als direkte Werbung ansehen, sondern vielmehr als eine Empfehlung durch einen Dritten. Die Funktion des Influencer-Marketings liegt insofern darin, durch unabhängige, einflussreiche Testimonials ein Produkt oder Unternehmen in relevanten Zielgruppen zu platzieren, sodass die Wahrnehmung dessen in der Zielgruppe steigt und Folgeaktionen durchgeführt werden. Somit können mögliche weitere Ziele von Influencer-Marketing neben Markenwahrnehmung auch gelenkter Traffic, Lead-Generierung oder die Steigerung von Seitenaufrufen sein. Die Vielzahl an Zielsetzungen und die Nähe zur Zielgruppe macht Influencer-Marketing zu einer der aufstrebendsten Marketingmethoden. Laut einer Studie von McKinsey haben Unternehmen 2015 für jeden Dollar, den sie in Influencer-Marketing investiert haben, ein Outcome von 9,60 Dollar verzeichnen können.⁶⁰

Damit diese Ziele jedoch erreicht werden, bedarf es einer genauen Analyse der richtigen Influencer und ebenso einem Kooperationsumfeld, in dem sich der Influencer wohlfühlt und auch bereit ist, mit einem Unternehmen zusammenzuarbeiten. Diese Thematik soll nun weiterführend dargestellt werden.

3.3.2 Influencer-Handling

Ein Influencer genießt innerhalb seiner Community ein großes Ansehen und ist sich über seine Exklusivität und soziale Stellung bewusst. Dies verleiht ihm in gewissem Umfang Macht, sowohl über seine Follower als auch über Unternehmen. Im Influencer-Marketing werden Unternehmen und Influencer zu Geschäftspartnern und ein Unternehmen zum Kunden des Influencers. Aus diesem Grund ist es relevant, wie man die richtigen Influencer für sich als Unternehmen identifiziert, auf diese zugeht und wie man die Kooperation gewährleistet.

3.3.2.1 Analyse von Influencern

Bei der Verwendung von Influencer-Marketing, bedarf es einer vorausgehenden Analyse der relevanten Influencer, um eine erfolgsorientierte Kampagne durchzuführen. Dabei ist als Hauptaspekt eines Influencers, die thematische Vernetzung zu berücksichtigen. Die Reichweite und der Einfluss, die ein Influencer genießt, begründen sich auf einem gemeinsamen Interesse von Influencer und Community. Demnach lässt sich ein Influencer über die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, erschließen. Ein Influencer ist nur dann effizient, wenn seine Follower mit der zu erreichenden Zielgruppe übereinstimmen. Anhand der Ziel-

⁵⁸ Vgl.: [gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de) (2016): <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mundpropaganda> (Zugriff: 23.06.2016)

⁵⁹ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 6

⁶⁰ Vgl.: tobesocial.de (2016): <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 10.05.2016)

gruppe lassen sich potenzielle Influencer ausmachen. Die Analyse von Influencern geht somit mit einer fundierten Analyse und einer daraus resultierenden Rangfolge an Influencern einher. Die erste Analyse und Auswahl von Influencern können über eine Suche mittels Schlüsselbegriffen in Form von Hashtags erfolgen. Hierzu sollten Schlüsselbegriffe definiert werden, die ferner mit dem Unternehmen, der Marke, dem Produkt oder den Mitbewerbern in Verbindung stehen und von Instagramern und Influencern genutzt werden.⁶¹ Diverse Monitoring-Tools können hier zu Hilfe genommen werden, die anhand der Schlüsselbegriffe fortlaufend Daten auf der Plattform sammeln und mögliche Influencer ausmachen. Ist auf Basis dessen ein Pool aus potenziellen Influencern erstellt worden, so sind diese anhand von qualitativen und quantitativen Kriterien zu bewerten. Die Autoren Firsching und Bersch sehen demnach folgende aufgelistete Kriterien als beachtenswert an:⁶²

- Inhaltliche Ausrichtung
- Bildsprache und Qualität der Instagramposts
- Aktivität der Influencer
- Reichweite in der relevanten Zielgruppe
- Interaktionspotenzial innerhalb der Zielgruppe

Bei der Gewichtung der aufgezeigten Punkte sollte die inhaltliche Ausrichtung priorisiert werden, da hierüber eine definierte Zielgruppe angesprochen werden kann. Eine Fokussierung auf das Kriterium Reichweite hat möglicherweise eine fehlende thematische Vernetzung zur Folge, wodurch es zu geringerer Resonanz und Conversion kommt. Wie bereits angesprochen, entscheidet die Zielgruppe maßgeblich über die Auswahl des Influencers. Für die quantitative Auswertung der Accounts von potenziellen Influencern und die Datengewinnung über deren Followerschaft helfen Tools wie „Influencer.db“.

3.3.2.2 *Influencer-Gewinnung und Influencer-Relations*

Influencer sind nicht ausschließlich mit monetären Mitteln käuflich und lassen sich damit auch nicht zwingend gewinnen. Wie bereits angesprochen, genießen Influencer einen hohen Vertrauensrang in ihrer Community und diesen gilt es, auch zu wahren. Follower von Instagramern begegnen dem Influencer mit der Erwartungshaltung, angemessenen, unterhaltsamen Content, anstelle von Produktplatzierungen, zu erhalten. Würde ein Influencer zukünftig offensichtlich Produkte platzieren, würde dieser von seinen Followern abgestraft werden und dadurch seinen Status verlieren. Ausgehend von diesem Aspekt streben Influencer wesentlich mehr danach, die eigene Reichweite und Reputation auszubauen. Bedingende Eigenschaft ist demnach die Glaubwürdigkeit, die ein Influencer gegenüber seinen Followern wahren muss. Eine thematische Nähe zwischen Unternehmen und Influencer führt zu dieser Glaubwürdigkeit, und ist somit eine Grundvoraussetzung, dass es zu einer Kooperation kommen kann.⁶³ Statt einer vorwiegend finanziellen Entlohnung erhoffen sich Influencer weitestgehend einen Mehrwert für den eigenen Kanalausbau aus einer Kooperation mit einem Unternehmen. Vor diesem Hintergrund verfolgen Unternehmen und Influencer ähnliche Ziele. Daher müssen Unternehmen während der Influencer-Gewinnung auf die Motivationsgrundlage von Influencern Rücksicht nehmen und dürfen Influencer nicht als nur käuflicher Werbeplatz sehen.

⁶¹ Vgl.: Brandwatch.de (2015), S. 11

⁶² Vgl.: hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 15ff

⁶³ Vgl.: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 8

Firsching und Bersch haben zu Influencer-Marketing in ihrem White Paper eine Rangfolge der Motivationspunkte für eine Kooperation definiert.⁶⁴ Diese Rangfolge sieht vor, dass Influencer, wie bereits angesprochen, zunächst am Ausbau der eigenen Reichweite interessiert sind. Dieses Kriterium wird gefolgt vom Interesse an guten und qualitativen Inhalten. Hieraus ergibt sich Motivationspunkt drei, das Schärfen und Verbessern des eigenen Images. Diese zwei Aspekte lassen sich insofern getrennt betrachten, als dass ein Influencer bereit ist, Inhalte, welche der Influencer persönlich interessant findet, zu veröffentlichen, auch wenn diese nicht zwingend zur Verbesserung seines Images beitragen. Laut Firsching und Bersch sind Geschenke und Geld diesen Interessen nachzustellen und somit nicht maßgeblicher Faktor zur Gewinnung von Influencern. Natürlich dürfen die genannten Punkte nicht absolut getrennt betrachtet werden und gehen teils miteinander einher. Ein Influencer wägt, anhand dieser Punkte absteigend eine Kooperation ab. Dabei lassen sich die Punkte wie in Abb. 8 darstellen. Der innerste Kreis stellt den Motivationsgrund mit der größten Relevanz dar. Diese Relevanz und Attraktivität verringern sich mit den außen liegenden Kreisen. Dabei vergrößert sich der Umfang der Kreise mit sinkender Attraktivität. Mit sinkender Relevanz müssen daher die Menge und der Umfang der Gegenleistung steigen, um mit einem inneren Motivationsziel zu konkurrieren. Die Zusammenarbeit mit einem Influencer ist grundlegend interessenbasiert und sollte daher nicht als eine eingekaufte Dienstleistung verstanden werden, sondern als Kooperation, die möglichst zu einer langfristigen Branded-Content-Kollaboration führt.⁶⁵

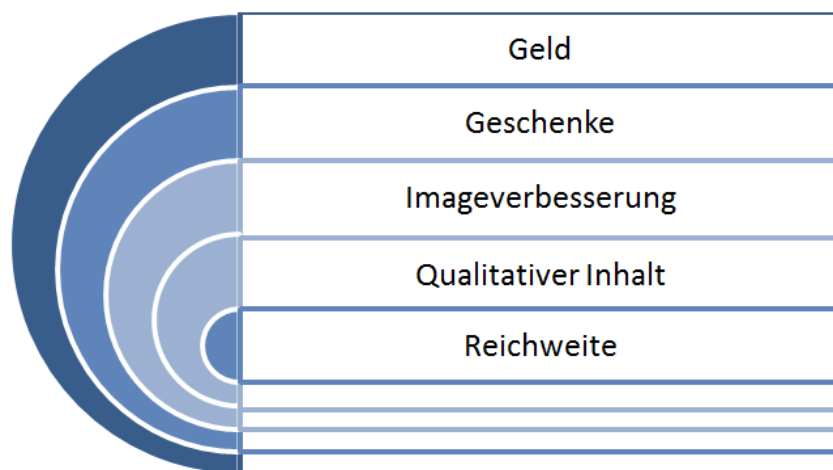


Abb. 8: Motivationsaspekte zur Gewinnung von Influencern⁶⁶

Dementsprechend gibt es keine allgemeingültige Regelung/Empfehlung, wie Influencer vergütet oder bezahlt werden, da dies stets eine individuelle Entscheidung ist, abhängig von den Interessen und dem Attraktivitätsgrad der Kooperation. Neben der Vergütung ist auch der Umgang mit Influencern von entscheidender Bedeutung für eine langfristige Zusammenarbeit. Die Word-of-Mouth Marketing Association hat hierzu einen Guideline für die effiziente Zusammenarbeit mit Influencern zusammengestellt.⁶⁷ Dieser Guideline sieht die Zusammenarbeit als bidirektionalen Ansatz, der auf Wertschätzung beider Seiten basiert. Demnach soll es zu Beginn der Kontaktaufnahme dazu kommen, dass der Influencer zunächst auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wird. Bei Instagram kann dies durch das Liken und

⁶⁴ Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 9

⁶⁵ Vgl.: tobesocial.de (2016): <http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 09.05.2016)

⁶⁶ Eigene Darstellung angelehnt an: Firsching, J., Bersch, A. (2016), S. 9

⁶⁷ Vgl. hierzu und für folgenden Ausführungen: Fay B. (2009), S. 4ff

Kommentieren von Beiträgen eines Influencers geschehen; dadurch symbolisiert man Interesse am Influencer und seiner Arbeit. Danach erfolgt der direkte Kontakt über eine Nachricht mit Verweis auf das Interesse an der Arbeit des Influencers, auf das eigene Unternehmen und die Absicht einer möglichen Kooperation. Diese direkte Kontaktaufnahme kann über die „Direct-Message-Funktion“ innerhalb von Instagram vorgenommen werden. Zwar geben Influencer in Instagram in den meisten Fällen ihre E-Mail-Adresse in der Biografie an, jedoch kann eine erste Kontaktaufnahme per E-Mail einen stärkeren bürokratischen und formellen Charakter bekommen. Es gilt, über die Direct-Message Funktion eine persönliche, freundliche, respektvolle und glaubwürdige Basis zu schaffen, auf die im Anschluss formelle Aspekte folgen können.⁶⁸ Nachrichten, welche Standardfloskeln enthalten und den Eindruck eines mehrfach verwendeten Textes erwecken, werden größtenteils keinen Anklang finden. Der Influencer muss sich hingegen geehrt fühlen und individuell angesprochen werden. Anne M. Schüller, Autorin für Touchpoint Management, nennt als kritische Faktoren für die Gewinnung von Influencern: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing und Geduld.⁶⁹ Innerhalb der Influencer-Beziehung, welche sich nicht an Kampagnen orientiert, sondern langfristig angelegt ist, gilt es, ein Gleichgewicht hinsichtlich des Community-Engagements zu den Posts des Influencers zu wahren. Ist die Interaktion der Follower verstärkt zur Marke oder zum Unternehmen gerichtet, wird der Influencer relevante Follower verlieren und fühlt sich ausgenutzt. Andersherum verhält es sich, wenn die Interaktion nur zum Influencer ausgerichtet ist. In dem Fall ist der Influencer für eine längere Zusammenarbeit unattraktiv, da das Unternehmen ins Hintertreffen gerät. Hier gilt es eine angemessene Methode zu definieren, wodurch beide Parteien langfristig profitieren.⁷⁰ Neben dem internen Influencer-Handling, kann dieser Prozess des Influencer-Marketing auch durch eine externe Agentur bzw. über ein Influencer-Network vorgenommen werden.⁷¹

3.3.3 Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen

Generell verfolgt Influencer-Marketing die gleichen Marketingziele wie andere Marketinginstrumente. Jedoch sind für Influencer-Marketing übergeordnete qualitative Ziele zu setzen, welche durch quantitative KPIs begründet werden können.⁷²

Im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen bietet Instagram außerhalb von Werbeanzeigen noch keine Möglichkeit, die organische Reichweite von Posts sowie die Impressions auszulesen. Hierbei handelt es sich lediglich um potenzielle Zahlen. Dabei setzt sich die potenzielle Reichweite aus der Anzahl der Follower eines Influencers zusammen. Die potenzielle Reichweite steigert sich darüber hinaus mit der Verwendung von Hashtags; jedoch lassen sich hierzu keine Zahlen zur Berechnung erheben.

Das Fehlen der Impressions erschwert die Bewertung von Influencer-Kampagnen, die nicht durch Werbeanzeigen beworben werden. Was jedoch ein guter Indikator zur Bewertung von Influencer-Kampagnen ist, ist die Interaktionsrate. Die Anzahl an Likes und Kommentaren gibt Aufschluss über das Erreichen von übergeordneten Zielen. Zur Berechnung der Interaktionsrate wird die Anzahl der Interaktionen durch die potentielle Reichweite aus Followern geteilt. Gute Werte von erfolgreichen Influencer-Kampagnen liegen zwischen fünf und zehn

⁶⁸ Vgl. Facelift, Influencer. DB (2016), S. 10f

⁶⁹ Vgl.: pr.blogger.de (2015): <http://pr-blogger.de/2015/09/18/influencer-marketing-33-wie-sie-influencer-fuer-sich-gewinnen/> (Zugriff: 10.05.2016)

⁷⁰ Vgl.: Fay, B. (2009), S. 6

⁷¹ Vgl.: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 17

⁷² Vgl. hierfür und die folgenden Ausführungen: Firsching J., Bersch A. (2016), S. 14f

Prozent, so die Aussage von Björn Wenzel, Geschäftsführer der Influencer-Marketing Agentur Lucky Shareman.⁷³

Des Weiteren lässt sich die Performance von Hashtags beobachten. Bspw. eignen sich „Branded-Hashtags“, um auf Instagram veröffentlichte Userbeiträge zu einer Kampagne zu filtern und ausfindig zu machen. Eine solche Verwendung steigert dabei die Markenbekanntheit und die Sichtbarkeit. Bezüglich Lead-Generierung lässt sich zwischen Personen einen Vergleich ziehen, die mit dem Beitrag des Influencers agiert haben und zu einem späteren Zeitpunkt Interaktionen auf dem Unternehmenskanal durchgeführt haben.

4 FAZIT

Instagram ist eine Social Media Plattform, welche dem Social Media Marketing einen großen Freiraum in der Ausgestaltung der Aktivitäten auf Basis einer reduzierten und übersichtlichen Applikation gewährleistet. Instagram nimmt dabei die Rolle eines Paradebeispiels für ein zukünftiges Medium ein, welches sozial, mobil und visuell genutzt wird.

5 QUELLENVERZEICHNIS

Facelift; Influencer.DB (2016)	Instagram White Paper, 2016, URL: http://go.facelift-bbt.com/white-paper-so-geht-erfolgreiches-marketing-auf-instagram (Zugriff: 13.04.2016)
Fay, Brad (2009)	Influencer Handbook – The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing, Word of Marketing Association, 2009, URL: http://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf (Zugriff: 13.05.2016)
Firsching, Jan; Bersch Andreas (2016)	Influencer Marketing für Unternehmen, Futurebiz, 2016, URL: http://www.futurebiz.de/artikel/white-paper-influencer-marketing/ (Zugriff: 10.05.2016)
Freisinger-Heindl, Sandra (2015)	Best of Branded Content Marketing 2015 – Germany, Austria, Schweiz, 2015, URL: http://de.slideshare.net/juzzie/best-of-branded-content-marketing-2015-germany-austria-and-switzerland-edited-by-sandra-freisingerheinl (Zugriff: 10.05.2016)
Kroeber-Riehl, Werner; Esch, Franz-Rudolph (2011)	Strategie und Technik der Werbung, Verlag W. Kohlhammer 2011
Leibtag, Ahava (2014)	The Digital Crown – Winning at content on the web, 2014, URL: http://proquest.tech.safaribooksonline.de/book/sales-and-marketing/9780124076747/cover-image/cover_xml?uicode=offenburg (Zugriff: 15.05.2016)
Mack, Dagmar; Vilberger, Dominic (2015)	Social Media für KMU – Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten, Springer Gabler 2016
Van Looy, Amy (2016)	Social Media Management – Technologies and Strategies for Creating Business Value, Springer 2016

⁷³ Vgl. absatzwirtschaft.de (2016): <http://www.absatzwirtschaft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/> (Zugriff: 02.06.2016)

- Weinberg, Tamar (2014) Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag 2014
- Weis, Hans Christian (1999) Marketing, Kiehl Verlag 1999

Internetquellen

- <http://www.absatzwirtschaft.de/points-of-parity-so-positionieren-sie-ihre-marke-wettbewerbsorientiert-18772/> (Zugriff: 19.05.2016)
- <http://www.absatzwirtschaft.de/follower-sichtbarkeit-reichweite-die-wichtigsten-kpis-fuer-influencer-kampagnen-auf-instagram-77521/> (Zugriff: 02.06.2016)
- <http://allfacebook.de/fbmarketing/sieben-tipps-instagram> (Zugriff: 24.05.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/fokus-instagram-direct-statt-markierungen/> (Zugriff: 05.05.2016)
- <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan/> (Zugriff: 27.05.2016)
- <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> (Zugriff: 18.05.2016)
- <https://www.facebook.com/business/help/397103717129942> (Zugriff: 09.06.2016)
- <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details> (Zugriff: 11.05.2016)
- <https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034> (Zugriff: 15.05.2016)
- <https://www.facebook.com/business/help/527780867299597> (Zugriff: 15.05.2016)
- <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost> (Zugriff: 16.05.2016)
- <https://www.facelift-bbt.com/de/instagram-white-paper/> (Zugriff: 13.04.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 24.05.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-anzeigen-power-editor-buchen/> (Zugriff: 13.04.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-instagram-interaktionen-vergleich-facebook-twitter/> (Zugriff: 02.02.2016)
- <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-content-instagram-interaktionsraten-sinken-um-40-%/> (Zugriff: 24.05.2016)
- <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (Zugriff: 13.04.2016)
- [http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie für Instagram](http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20f%C3%BCr%20Instagram) (Zugriff: 17.05.2016)
- <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mundpropaganda> (Zugriff: 23.06.2016)
- <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing> (Zugriff: 17.05.2016)
- <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Interaktions-Wunder-Instagram-Wieso-Marketer-das-Social-Network-jetzt-nutzen-sollten-135002> (Zugriff: 01.02.2016)
- <http://blog.hubspot.de/marketing/das-richtige-social-media-timing-was-sie-beachten-muessen> (Zugriff: 26.05.2016)
- http://www.huffingtonpost.de/jacqueline-althaller/facebook-vs-instagram_b_5103176.html (Zugriff: 17.05.2016)

<https://business.instagram.com/advertising/> (Zugriff: 13.04.2016)

<https://www.instagram.com/p/BFemdUHoVQN/?taken-by=natgeo> (Zugriff: 22.05.2016)

<https://help.instagram.com/173081309564229> (Zugriff: 11.05.2016)

http://www.internetworld.de/onlinemarketing/influencer/influencer-marketing-939849.html?page=1_influencer-bringen-wertigkeit-in-den-buzz (Zugriff: 02.05.2016)

<https://www.olapic.com/want-to-kill-it-on-instagram-post-product-pics/> (Zugriff: 18.05.2016)

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing> (Zugriff: 15.05.2016)

<http://pr-blogger.de/2015/09/18/influencer-marketing-33-wie-sie-influencer-fuer-sich-gewinnen/> (Zugriff: 10.05.2016)

<http://de.slideshare.net/DigitalInfluence/business-impact-of-social-media> (Zugriff: 05.05.2016)

<http://de.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence> (Zugriff: 05.05.2016)

<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-growth-with-sue-b-zimmerman/> (Zugriff: 23.05.2016)

<http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 19.05.2016)

http://t3n.de/news/so-funktioniert-werbung-instagram-674806/?utm_content=buffer5c5d5&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (Zugriff: 01.02.2016)

<http://t3n.de/magazin/1-teil-artikelserie-content-marketing-239007/> (Zugriff: 18.05.2016)

<http://www.thomashutter.com/index.php/2016/05/facebook-neuerungen-bei-den-dynamic-product-ads-bei-facebook-und-instagram/> (Zugriff: 09.06.2016)

<http://tobesocial.de/blog/instagram-marketing-unternehmen-b2b-b2c-agentur-studie-strategie-2015-user-engagement> (Zugriff: 24.05.2016)

<http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing> (Zugriff: 09.05.2016)

<http://www.zielbar.de/content-strategie-instagram-marketing-5297/> (Zugriff: 15.05.2016)

6 AUTORENINFORMATION

Alexander Graf, BSc, ist Absolvent der Fakultät Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. Seine Studienschwerpunkte liegen im Bereich Medienwirtschaft und Mediengestaltung. Während des Studiums war Alexander Graf für ein Incentive Marketing Unternehmen eines großen deutschen Medienkonzerns sowie gegenwärtig für eine Social Media Agentur tätig.

Dr. Christopher Zerres ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf Social Media- und Online-Marketing sowie Marketing-Controlling. Zuvor war er bei einer Unternehmensberatung sowie einem internationalen Automobilzulieferer tätig. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.