



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

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

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien und Informationswesen**

Arbeitspapier Nr. 46

**Elemente und Vorgehensweisen von
Influencer Relations**

Baumgärtner, F.

Offenburg, März 2020

ISSN: 2510-4799

Impressum

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

Inhalt

1	Einleitung.....	1
2	Begriffserklärung	1
2.1	Was ist ein Influencer?	1
2.2	Arten von Influencern.....	2
2.2.1	Micro-Influencer.....	3
2.2.2	Macro-Influencer.....	3
2.2.3	Mega-Influencer.....	3
3	Influencer Marketing	4
3.1	Ziele	5
3.2	Einsatzfelder.....	5
3.2.1	Kooperative Zusammenarbeit.....	5
3.2.2	Influencer als Markenbotschafter	6
3.2.3	Produktplatzierung.....	8
3.2.4	Produktvorstellung bei Markteinführung.....	9
3.2.5	Produkttest	10
3.2.6	Reichweitenkampagne	11
3.2.7	Imagekampagne.....	12
3.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	14
4	Influencer Relations.....	16
4.1	Rahmenbedingungen zur Zusammenarbeit mit Influencern	16
4.1.1	Zielgruppe definieren	17
4.1.2	Glaubwürdigkeit und Authentizität.....	17
4.1.3	Motive und Ansprüche von Influencern an Kooperationen	18
4.1.4	Herausforderungen.....	18
4.1.5	Bezahlte und unbezahlte Kooperationen	19
4.1.6	Wichtige Kennzahlen	20
4.2	Strategieprozess.....	25
4.3	Die Phasen der Influencer Relations.....	26
5	Schlussbetrachtung	51
6	Literaturverzeichnis.....	52
7	Autoreninformation	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Was ist ein Influencer?.....	2
Abbildung 2: Micro-, Macro-, Mega-Influencer	4
Abbildung 3: Kooperative Zusammenarbeit	6
Abbildung 4: Influencer als Produktbotschafter	7
Abbildung 5: Influencer als Produktbotschafter.....	7
Abbildung 6: Influencer als Produktbotschafter.....	8
Abbildung 7: Influencer als Produktbotschafter.....	8
Abbildung 8: Produktplatzierungen	9
Abbildung 9: Influencer Kooperation bei Produktneueinführung	10
Abbildung 10: Produkttest	11
Abbildung 11: Instagram Profil Debi Flügge.....	12
Abbildung 12: Reichweitenkampagne.....	12
Abbildung 13: Relaunch der Marke SANS SOUCIS	13
Abbildung 14: Imagekampagne/ Relaunch	13
Abbildung 15: Imagekampagne/ Relaunch	14
Abbildung 16: Kennzeichnung von Werbung als Post und Story	15
Abbildung 17: Influencer mit Fake-Followern.....	23
Abbildung 18: Influencer mit Fake-Followern.....	23
Abbildung 19: Influencer mit Fake-Followern.....	23
Abbildung 20: Instagram Post mit Rabattcode	24
Abbildung 21: Instagram Story mit Rabattcode.....	24
Abbildung 22: Instagram Story mit Rabattcode.....	24
Abbildung 23: „Kooperation Planen“ von Sven Oliver Funke	26
Abbildung 24: Phasen der Influencer Relations	27
Abbildung 25: Instagram Insight	30
Abbildung 26: Suche nach Influencern über Hashtags	33
Abbildung 27: Reachbird Influencer Marketing Plattform	34
Abbildung 29: Media Kit Debi Flügge.....	37
Abbildung 28: Media Kit Debi Flügge.....	37
Abbildung 30: Media Kit Debi Flügge.....	38
Abbildung 31: Influencer Redaktionsplan.....	39
Abbildung 32: Die vier Phasen von Influencer Relations.....	49

1 EINLEITUNG

Infolge des stetigen Wandels auf den Märkten und der heutigen Gesellschaft durch die Digitalisierung verändern sich auch die Maßnahmen im Bereich Marketing (Kaiser 2019). In den Unternehmen befinden sich Marketingaktivitäten stetig in der Umwandlung, um sich den sich verändernden Gegebenheit anzupassen. Die vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet heutzutage bietet, sind ein wesentlicher Grund dafür, dass Käufer und Verbraucher der klassischen Werbung immer weniger Vertrauen schenken und stattdessen Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Experte folgen (Kaiser 2019).

Diese Entwicklung wird im digitalen Bereich durch die Influencer Kooperationen bedient. Mit der Ausweitung von Onlineangeboten haben sich die Grenzen der Unternehmenskommunikation immer weiter verschoben und umfassen nun neue Kommunikationspartner, die Influencer (Herzmann 2015, S. 9). Influencer sind sogenannte Meinungsführer und Multiplikatoren in den Sozialen Medien. Das Thema der Zusammenarbeit mit Influencern ist schon lange nichts Neues mehr. Wenn man als Unternehmen Aufmerksamkeit erlangen möchte, kann dies mit Hilfe von Meinungsmachern erreicht werden. Denn Influencer haben mehr als nur Reichweite zu bieten, sie haben echte Anhänger und Fans, die auf die Glaubwürdigkeit der Influencer vertrauen, wodurch eine enge Bindung entstehen kann. Infolgedessen, dass es neue Kooperationspartner gibt, müssen die Kommunikationsinhalte und -strukturen im Unternehmen anders aufbereitet werden. Wer sich für Influencer Kooperationen in der Kommunikation entscheidet, muss sich des Stellenwerts erst einmal bewusst werden. Denn insbesondere durch das Beziehungsmanagement zu Influencern kann die digitale Reputation aufgebaut werden und maßgeblich zum Erfolg der Organisation führen (Herzmann 2015, S. 11). Wer sein Produkt oder seine Marke voranbringen will und auf eine genaue Zielgruppe ausrichten möchte, kommt nicht um das Thema Influencer herum. Denn Meinungsmacher haben extrem viele Facetten und kommunizieren über Social Media Kanäle.

2 BEGRIFFSERKLÄRUNG

2.1 WAS IST EIN INFLUENCER?

Ganz einfach und sehr allgemein gesagt, ist ein Influencer eine Person, die ihre Meinung vertritt oder ein Freund der eine Empfehlung abgibt. Der Begriff lässt sich auch als Meinungsmacher, Multiplikator oder Meinungsführer darstellen. Influencer können vieles sein, von Experten, über Laien-Journalisten bis hin zu Geschäftspartnern oder auch Freunde. Sie sind Meinungsführer, die unabhängig und authentisch ihre Interessen kommunizieren (Schach und Lommatzsch 2018, S. 29).

Die Bezeichnung ist schon lange nichts Neues mehr im Online Marketing, aber was konkret ist ein Influencer auf Facebook, Instagram & Co.?

Es gibt viele Beschreibungen, doch um den Begriff einzugrenzen und zu untermauern wird die Aussage von Olaf Kopp hinzugezogen: „Influencer sind Personen, die zum einen durch ihre Reichweite Multiplikatoren für die Verbreitung von Informationen in Netzwerken sind und zum anderen sind Influencer, Personen, die einen großen Einfluss auf die Meinung von Menschen in sozialen Netzwerken haben“ (Kopp 2019).

Influencer sind auch Meinungsmacher, die andere Menschen durch ihr Tun und ihr Handeln mehr oder weniger stark in ihren Konsumgewohnheiten beeinflussen. Durch solche

Produktbotschafter lassen sich bessere Beziehungen und das Vertrauen der Kunden erreichen (Ollig 2016). Denn nur durch die intensive und einzigartige Vertrauensbasis sowie die Authentizität der Influencer gegenüber den Followern, kann eine persönliche Beziehung aufgebaut werden. Ebenso können es auch Botschafter für Produkte und Dienstleistungen oder explizit für eine bestimmte Marke sein. Sie geben den Produkten durch ihre persönliche Empfehlung ihre ganz eigene und individuelle Note. Des Weiteren vertreten sie meistens eine bestimmte Zielgruppe beziehungsweise eine besondere Nische und genießen auch dadurch die hohe Anerkennung ihrer User (Influencer – Werbestrategien im Web 2.0 2019).

Durch Abbildung 1 wird die Bedeutung eines Influencers grafisch verdeutlicht.

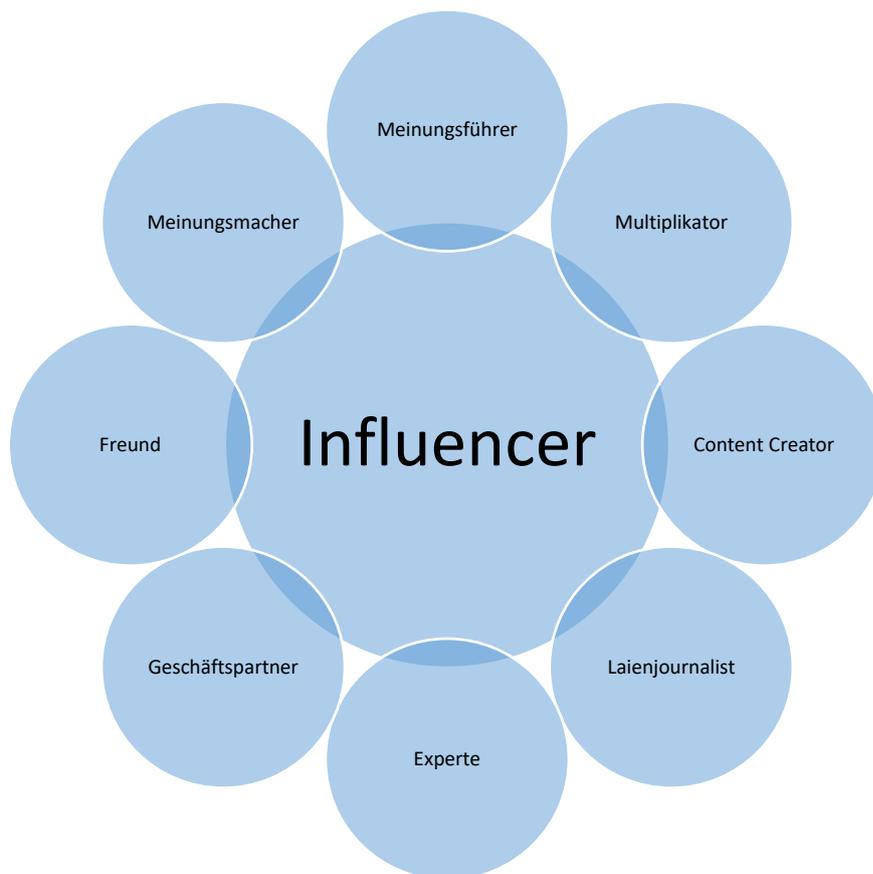


Abbildung 1: Was ist ein Influencer? (Eigene Darstellung)

2.2 ARTEN VON INFLUENCERN

Die Unterscheidung in die verschiedenen Typen der Influencer ist für jedes Unternehmen von immenser Bedeutung. Nur mit dem passenden Multiplikator gelangen eine gute Zusammenarbeit und eine noch bessere Produktkommunikation. Je nach Reichweite agieren Influencer sehr unterschiedlich, sind anders organisiert und haben unterschiedliche Motivationen, um mit Firmen zusammen zu arbeiten (Funke 2019, S. 103). Die Anzahl der Follower und somit auch die Reichweite eines Multiplikators kann den Erfolg bestimmen. Dementsprechend können Meinungsmacher nach der Anzahl der Abonnenten in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Grundsätzlich können drei verschiedene Influencer-Typen (Micro,- Macro,- und Mega-Influencer) nach ihrem Einfluss beziehungsweise nach dem Engagement (Reaktionen, Kommentare und Shares) differenziert werden (OnlineMarketing.de 2019).

2.2.1 Micro-Influencer

Die Micro-Influencer werden allgemein als Themenexperten oder Themenfans bezeichnet (Tegtmeier 2017). Dies sind eher die kleineren Influencer in den sozialen Medien. Sie haben meist eine Followeranzahl von 5.000 bis 50.000, sind in Nischenbereichen bekannt und bieten eine sehr hohe Engagement Rate, diese misst Interaktionen und Aktivitäten in Social Media (Funke 2019, S. 103). Die Micro-Influencer pflegen durch ihre relativ geringe Reichweite noch einen sehr persönlichen Kontakt zu ihren Usern (Funke 2019, S. 103). Das kann ein enormer Vorteil gegenüber größeren Influencern sein, da sie so eine engere Beziehung zu ihren Followern haben. Das persönliche Vertrauen hinsichtlich der getätigten Aussagen und Empfehlungen kann so extrem gesteigert werden (Tegtmeier 2017). Micro-Influencer können intensiv auf Reaktionen ihrer Anhänger eingehen und ein Gefühl der Nähe zu ihrer Community schaffen, da sie eine nähere Bindung zu ihnen besitzen (DIM-Team 2019).

Im Vergleich zu anderen Influencern bieten sie zusätzlich den Vorteil, dass sie wesentlich günstiger für Unternehmen sind (Funke 2019, S. 103). Manche von ihnen bieten noch die Möglichkeiten unbezahlter Kooperationen an, sogenannte Barter-Deals. Ein Barter-Deal ist ein Tauschgeschäft, bei dem eine Ware oder eine Dienstleistung gegen eine andere Ware oder Dienstleistung getauscht wird (Barter-Deal 2019). Dabei spielt Geld keine Rolle, es handelt sich hierbei um ein reines Tauschgeschäft zwischen Influencer und Unternehmen. Auf diese Art von Bezahlung in Form von beispielsweise Produkten kann die Marke bereits in der Ansprache an den Influencer hinweisen, um höhere Kosten innerhalb einer Kooperation zu vermeiden (BIO:VÉGANE und Krämer 2019).

2.2.2 Macro-Influencer

Als Macro-Influencer wird die nächst höhere Gruppierung bezeichnet. Hierzu zählen Influencer mit einer Followeranzahl von 50.000 bis 1. Million (Funke 2019, S. 107). In diesem Bereich wird eine ziemlich große Bandbreite von Personen abgedeckt. Die Macro-Influencer zeichnen sich dadurch aus, dass sie in ihren spezifischen Themenbereichen bereits etabliert sind. Dadurch können sie eine präzise Zielgruppe ansteuern und sind auch in gewisser Weise Experten auf ihrem Gebiet. Durch ihren Status als Nischenexperten erfährt diese Gruppe der Influencer hohe Anerkennung. Charakteristisch ist hier eine hohe Frequenz von Beiträgen nötig, um eine Bindung über Aktualität zu schaffen, denn nur wer aktuellen und relevanten Content produziert und online stellt, ist interessant für seine User (Tegtmeier 2017).

Bei Macro-Influencern ist es im Gegensatz zu Micro-Influencern schon schwieriger, eine Bindung zu den Nutzern aufzubauen. Mit zunehmender Größe des Accounts schwindet das Vertrauen der User und lässt sich vielmehr auf eine allgemeine Personenmarke zurückführen. „Letztendlich führt die wachsende Reichweite auch zu einer wachsenden Distanz“ (Tegtmeier 2017). Aber es gibt auch Ausnahmen, große Multiplikatoren können auch durch ständige Interaktionen mit ihrer weitreichenden Community eine gewisse Nähe schaffen. Hier gestaltet sich die Zusammenarbeit für Unternehmen bereits kritischer als bei Micro-Influencern. Macro-Influencer möchten vom Produkt und der Marke des Unternehmens überzeugt werden, denn sie selbst wissen sich als Marke zu positionieren und was ihre Leistungen bereits wert sind (Funke 2019, S. 107).

2.2.3 Mega-Influencer

Zu den Mega-Influencern zählen Prominente und Stars. Sie manifestieren sich in den sozialen Netzwerken mit einer Followerzahl von über einer Million. Diese Celebrities sind schon alte Hasen im klassischen Influencer-Geschäft und haben eine starke Bekanntheit. Mit ihren mehreren Millionen Anhängern erreichen sie nicht mehr nur Menschen, die sich für eine bestimmte Nische interessieren, sondern teilweise ganze Generationen (Funke 2019, S. 109). Es gibt

aber auch Influencer, die sich ihren Erfolg und ihre riesige Community Stück für Stück erarbeitet haben. Sie haben sich vom kleinen Micro-Influencer über Macro- bis hin zum großen Mega-Influencer entwickelt. Beispielsweise die sehr erfolgreichen Mega-Influencerinnen Caro Dauer und Pamela Reif. Sie haben als normale und unbekannte Mädchen auf Instagram ihren Account gestartet und sich über Jahre ihre Followerschaft aufgebaut. Auf diesem Weg haben sie sich eine enorme Reichweite geschaffen und sind nun auch selbst Vorbilder und regelrechte Stars auf Instagram. Das beweist auch das aktuelle Beispiel von Pamela Reif, die im Forbes Magazin zur erfolgreichsten deutschen Fitness-Influencerin erklärt wurde (Gläsemann und Lau 2019).

Diese Influencer-Gruppe zeichnet sich durch den großen Bekanntheitsgrad aus. Durch ihre Idol-Funktion haben Mega-Influencer den größten Einfluss auf die Meinungsfindung der Follower (Heubel 2019). Daher ist das eine große Chance für Unternehmen, die mit Mega-Influencern arbeiten wollen, beispielsweise um die Marke bekannter zu machen oder das Image zu stärken. Man muss jedoch auch realistisch bleiben und sich darüber im Klaren sein, dass die meisten Influencer dieser Größenordnung ohne finanzielle Gegenleistung nicht tätig werden (Funke 2019, S. 110).

Die folgende Grafik hilft die Unterscheidungen zwischen den verschiedenen Influencer-Typen genauer zu verdeutlichen.

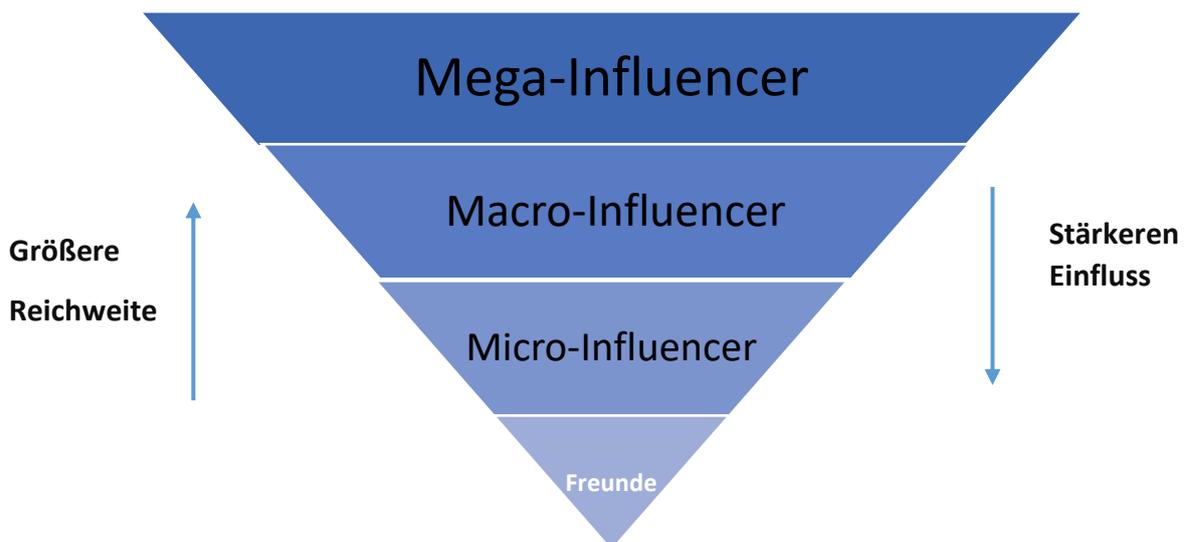


Abbildung 2: Micro-, Macro-, Mega-Influencer (Funke 2019, S. 112)

3 INFLUENCER MARKETING

Warum ziehen Unternehmen die Zusammenarbeit mit Influencern in Betracht? Was sind in diesem Zusammenhang Chancen, Risiken und Möglichkeiten des Influencer Marketings? Welche Zielsetzungen und Einsatzmöglichkeiten von Influencern gibt es?

Diese Fragen werden im folgenden Kapitel näher betrachtet und erläutert.

3.1 ZIELE

Die Ziele der Influencer Kommunikation hängen von der Zielsetzung des jeweiligen Unternehmens ab. Diese sind im Kontext für jede Marke etwas anders, aber grundsätzlich haben die meisten Firmen vermutlich dieselben Ziele mit Influencer Kampagnen. Die wohl am meisten angestrebten Ziele sind Steigerung der Aufmerksamkeit und Bekanntheit, Erhöhung der Verkäufe sowie die Steigerung von Interaktionen oder die Verbesserung von Conversions (Waltz-Oppertshäuser 2018).

Influencer können Produkte und Marken perfekt in Szene setzen und so die Bekanntheit und die Reichweiten in der von Unternehmen gewünschten Zielgruppe steigern. Das alles spielt auch eine große Rolle für das Image des Unternehmens, denn durch Influencer erhalten Marken und Organisationen ebenso das Vertrauen und den Respekt der Community (Ollig 2016).

User-Generated-Content sind Inhalte, die Nutzern selbst erstellt haben. Daher werden diese Daten als wesentlich vertrauenswürdiger angesehen als Content, der direkt vom Unternehmen kommt (User Generated Content 2019). Diese Botschaft und Kommunikation der Multiplikatoren werden als neutraler von den Followern wahrgenommen. Dadurch, dass Influencer positive Botschaften über das Unternehmens initiieren, profitiert auch das Image der Marke davon. Zudem kann durch Kooperationen mit Meinungsmachern das Kaufinteresse an Produkten oder Dienstleistungen enorm gesteigert werden (OnlineMarketing.de 2019). Es ist einfacher, die Kommunikation von Produkten über Influencer zu führen, da sich die User eine Nutzung so besser vorstellen können. Detaillierte Informationen werden dadurch besser an potenzielle Kunden vermittelt. Ebenso können guter Content, Empfehlungen und Gewinnspiele von Meinungsführern helfen, den unternehmenseigenen Social Media Kanälen mehr Follower zu verschaffen (Schach und Lommatzsch 2018). Rückschließend ist es also sinnvoll für Unternehmen sich im Vorfeld klare Ziele für Influencer Kampagnen zu setzen, Reichweite, Impression und Engagement betreffend (Waltz-Oppertshäuser 2018).

3.2 EINSATZFELDER

Es gibt mehrere Möglichkeiten, Influencer Marketing Kampagnen umzusetzen. Die Einsatzfelder reichen von Produktplatzierung, Rabattcodes über Produkttests bis hin zu Imagekampagnen. Wo die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten für Influencer Kooperationen liegen und wie diese konkret aussehen, wird nun im Einzelnen behandelt (OnlineMarketing.de 2019).

3.2.1 Kooperative Zusammenarbeit

Die kooperative Zusammenarbeit mit einem Influencer bietet ihm und dem Unternehmen gegenseitige Vorteile. Der Meinungsführer erhält Produkte oder Dienstleistungen einer Marke und lässt diese im Gegenzug in einem positiven Licht auf seinen Social Media Kanälen erscheinen (OnlineMarketing.de 2019).

Natürlich funktioniert diese Art der Kooperation nur, wenn der Influencer auch wirklich hinter der Marke steht. Alles andere würde unauthentisch wirken und von den Followern entdeckt werden. Dies würde zu einer Unglaubwürdigkeit des Multiplikators wie auch des Unternehmens führen. Daher ist es extrem wichtig passende Meinungsmacher mit wirklichem Interesse für die Produkte zur Kommunikation einzusetzen (Mattscheck o. J.).

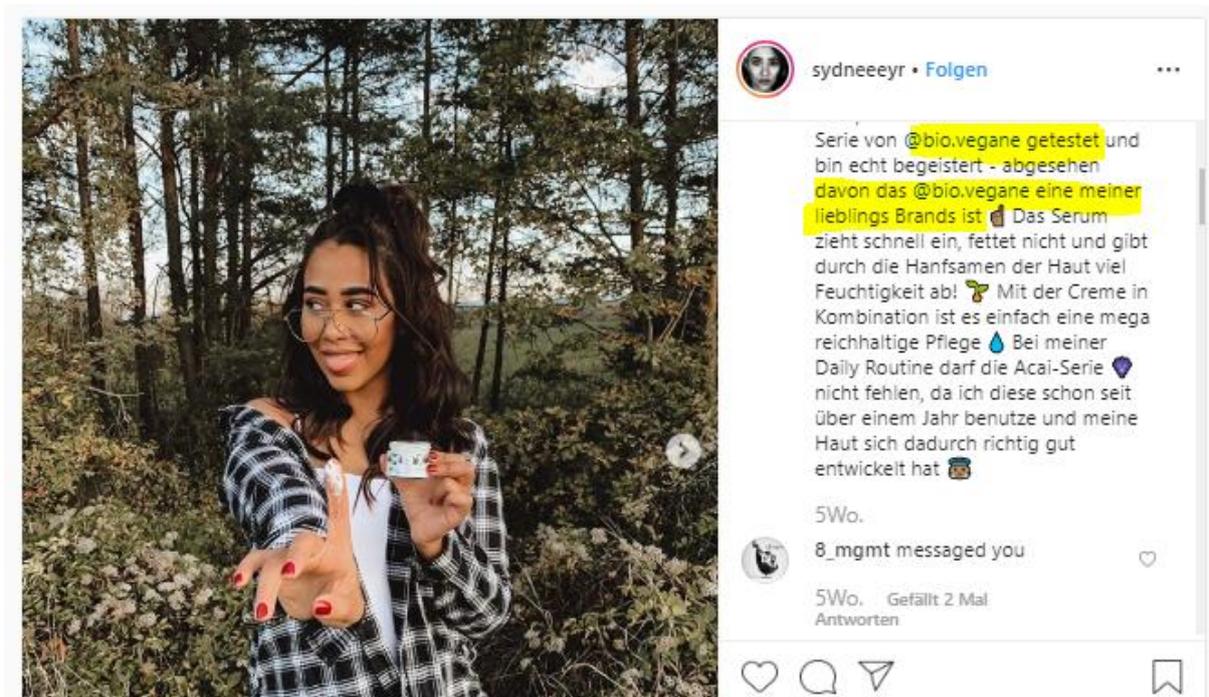


Abbildung 3: Kooperative Zusammenarbeit (Quelle: Instagram @sydneeyr)

3.2.2 Influencer als Markenbotschafter

Markenbotschafter berichten in regelmäßigen Abständen über Produkte einer bestimmten Marke. Ein Influencer als Botschafter für ein Unternehmen und dessen Produkte ist ein wahrer Glücksgriff und wirkt extrem authentisch auf Kunden. Der Multiplikator wird als wahrer Markenliebhaber oder Markenexperte eingesetzt, um die Glaubwürdigkeit der Produkte zu stärken und die Bindung zur Firma gegenüber der Community glaubhaft darzustellen. Um die Bindung zwischen Marke und Markenbotschafter noch weiter zu festigen, gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Zum Beispiel exklusive Einladungen zu Veranstaltungen, ein Vorabtest eines Neuproduktes oder das offene Gespräch mit Lob und konstruktiver Kritik über die bisherige Zusammenarbeit (Mattscheck o. J.).



Abbildung 4: Influencer als Produktbotschafter (Quelle: Instagram @melinaophelia)



Abbildung 5: Influencer als Produktbotschafter (Quelle: Instagram @melinaophelia)



Abbildung 6: Influencer als Produktbotschafter (Quelle: Instagram @melinaophelia)



Abbildung 7: Influencer als Produktbotschafter (Quelle: Instagram @melinaophelia)

3.2.3 Produktplatzierung

Bei der Platzierung eines Produktes beziehungsweise einem Product Placement liegt die Stärke in der richtigen Inszenierung eines Produktes zum richtigen Zeitpunkt und in einem passenden Umfeld (Firsching und Bersch 2016). Bei einer Produktplatzierung eines Influencers geht es darum, dessen Abonnenten auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam zu machen und ein Interesse herzustellen (Influencer Marketing 2019b). Das Produkt oder die Marke ist nicht Hauptbestandteil des Beitrags, es wird eher subtil gezeigt oder genannt (Mattscheck o. J.). Es sollen beiläufig Informationen über das Produkt bereitgestellt werden, wobei es als Empfehlung des Influencers gegenüber seinen Followern gesehen werden soll. Häufig wird

dem Multiplikator das Produkt oder die Dienstleistung zur freien Verfügung gestellt (Mattscheck o. J.).



Abbildung 8: Produktplatzierungen (Quelle: Instagram @eva_jasmin)

3.2.4 Produktvorstellung bei Markteinführung

Bei Markteinführung von Neuprodukten ist es zweifellos von Vorteil mit Influencern zusammen zu arbeiten, denn sie befinden sich in ihrer Themennische am Puls der Zeit. Es ist möglich beim Influencer Marketing, ein neues Produkt bekannt zu machen, ohne große Streuverluste in Kauf nehmen zu müssen. Das Neuprodukt lässt sich genau auf die gewünschte Zielgruppe aussteuern und so werden nur passgenaue Kunden angesprochen (Mattscheck o. J.).

Wenn eine Produkteinführung durch einen oder mehrere Influencer online kommuniziert wird, ist es wichtig den Themenschwerpunkt und die relevanten Informationen über das Produkt dem Influencer bereit zu stellen und genau zu definieren. Im Vorfeld sollten auch wichtige Daten festgelegt sein, wie die Verfügbarkeit, der Preis und das Timing der Markteinführung (Mattscheck o. J.).

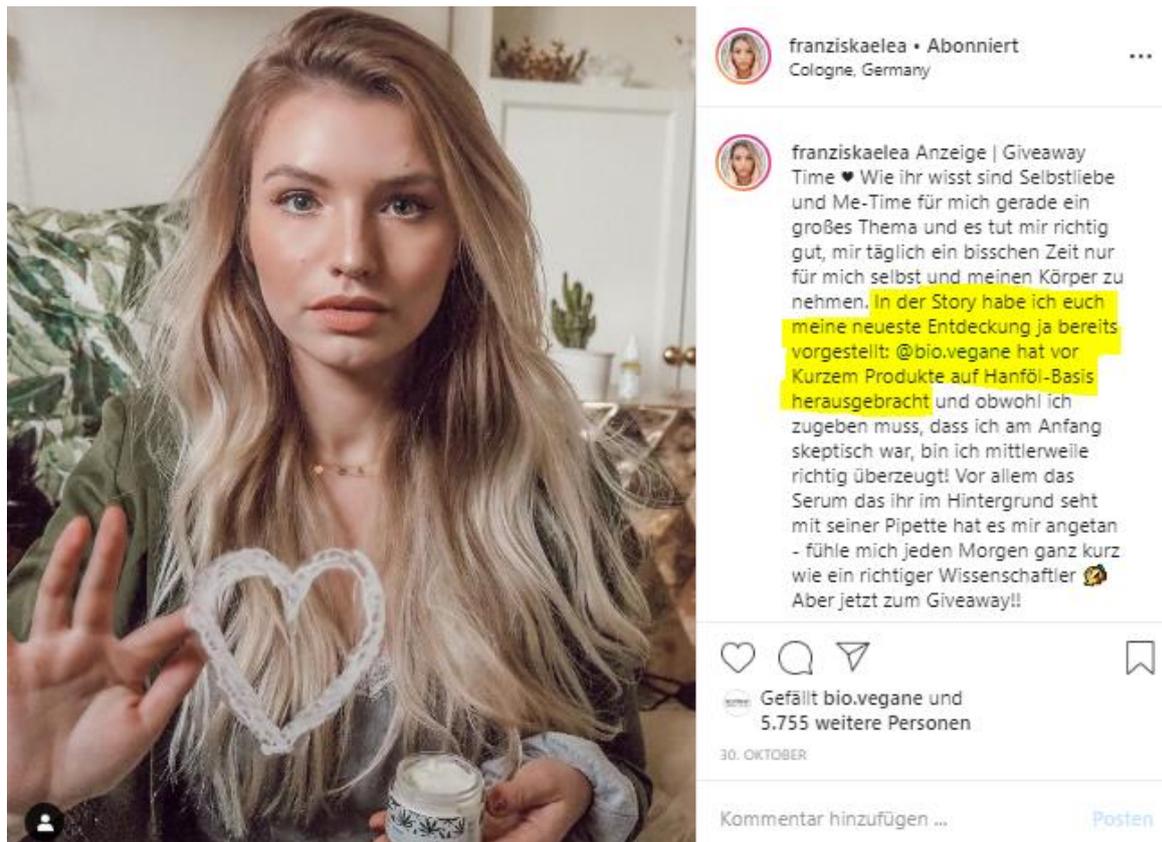


Abbildung 9: Influencer Kooperation bei Produktneueinführung (Quelle: Instagram @franziskaelea)

3.2.5 Produkttest

Ein Test oder eine Bewertung von Produkten ist eine der am häufigsten vorkommenden Arten einer Zusammenarbeit mit Influencern. Bei diesem Einsatzfeld geht es darum, dass ein Unternehmen seine Produkte innerhalb eines Produkttests oder einer Beurteilung einem Multiplikator zur Verfügung stellt. Häufig werden die Waren kostenfrei zum Testen an den Influencer versendet (Mattscheck o. J.). Voraussetzung dabei ist, dass der Meinungsmacher die Produkte testet und seine Darlegungen zum Test online veröffentlicht und mit seiner Community teilt. Wie bei einer Produkteinführung ist das Briefing an den Influencer auch hier entscheidend (Firsching und Bersch 2016). Auf das Thema Briefing wird später in Kapitel 4.5 im Detail eingegangen.

Ebenso muss bei einem Produkttest berücksichtigt werden, dass der durchgeführte Test nicht immer positiv ausfallen kann, denn die Freiheit über die eigene Meinung zum Produkt muss dem Influencer offen gelassen werden (Mattscheck o. J.). Produkttests müssen auch klar von Produktplatzierungen unterschieden werden, denn je größer der Einfluss der Meinungsführer ist, umso mehr Aussagekraft und Gewicht werden die Beurteilungen bei den Followern haben (Firsching und Bersch 2016).



Abbildung 10: Produkttest (Quelle: Instagram @johannaestark)

3.2.6 Reichweitenkampagne

Die Bekanntheit einer Marke oder eines Unternehmens zu steigern, zählt zu den wichtigsten Zielen im Influencer Marketing. Dies wird am besten durch eine Reichweitenkampagne erzielt. Bei solch einer Art Kampagne soll eine Marke oder ein bestimmtes Produkt einer breiten Masse bekannt gemacht werden. Hierzu werden entweder wenige Influencer mit einer hohen Reichweite gewählt oder viele Meinungsmacher mit einer geringeren Reichweiten – eine Mischung ist hierbei natürlich auch denkbar (Mattscheck o. J.).

Influencer Marketing stellt in diesem Fall eine Gratwanderung dar, denn je werblicher die Botschaft, desto „unechter“ wird sie ausfallen (Firsching und Bersch 2016). Es ist besonders wichtig den Influencern ihren kreativen Freiraum zu gewähren, wenn es darum geht, wie sie die Botschaft formulieren und kommunizieren möchten. Denn nur, wenn sie ihren üblichen Gewohnheiten und Kommunikationsstil entspricht, wirkt sie gegenüber den Usern authentisch und ehrlich. Das Geheimnis dazu lautet Storytelling. Mit dem jeweiligen Multiplikator gilt es eine Geschichte zu entwickeln, die beide Ziele erreicht: Spannende Inhalte für die Follower zu schaffen und gleichzeitig die Produkte glaubwürdig zu inszenieren – das ist die Kunst des Influencer Marketings (Firsching und Bersch 2016).

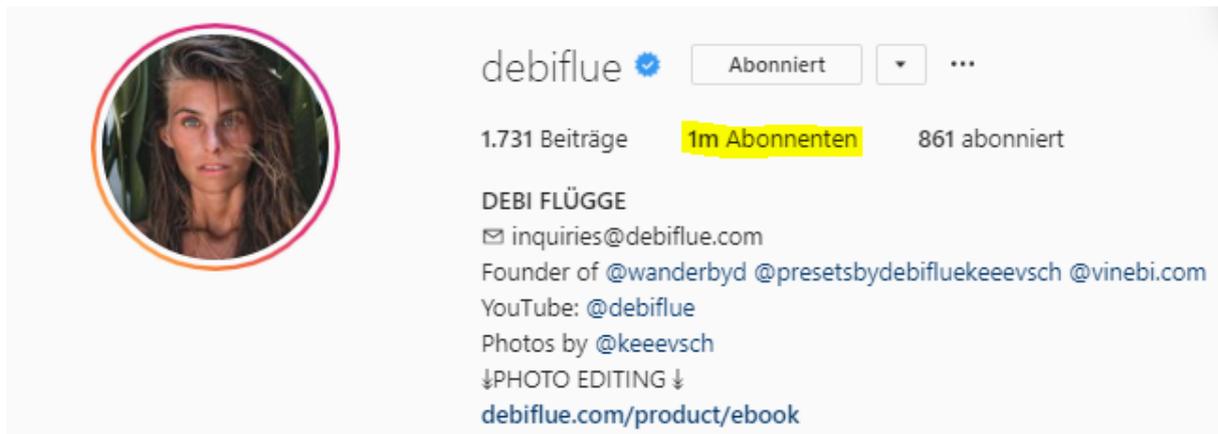


Abbildung 31: Instagram Profil Debi Flügge (Quelle: Instagram @debiflue)



Abbildung 12: Reichweitenkampagne (Quelle: Instagram @debiflue)

3.2.7 Imagekampagne

Um das Image von Unternehmen, Marken oder einzelnen Produkten aufzuwerten oder zu verbessern, ist eine Imagekampagne mit reichweitenstarken Mega-Influencern genau das Richtige. Sie sind im Stande eine Vielzahl an Konsumenten anzusprechen und so deren Meinungen über bestimmte Marken und Produkte gezielt zu verändern. Die Kunden, die einem Influencer schon längere Zeit folgen, haben, wie bereits erwähnt, ein großes Vertrauen zu ihm entwickelt und vertrauen auch auf seine Meinung und seine Empfehlungen. „Ist dieser ein Markenfreund und steht hinter dem Produkt und der Marke, hat das einen großen Einfluss auf die Community“ (Mattscheck o. J.).

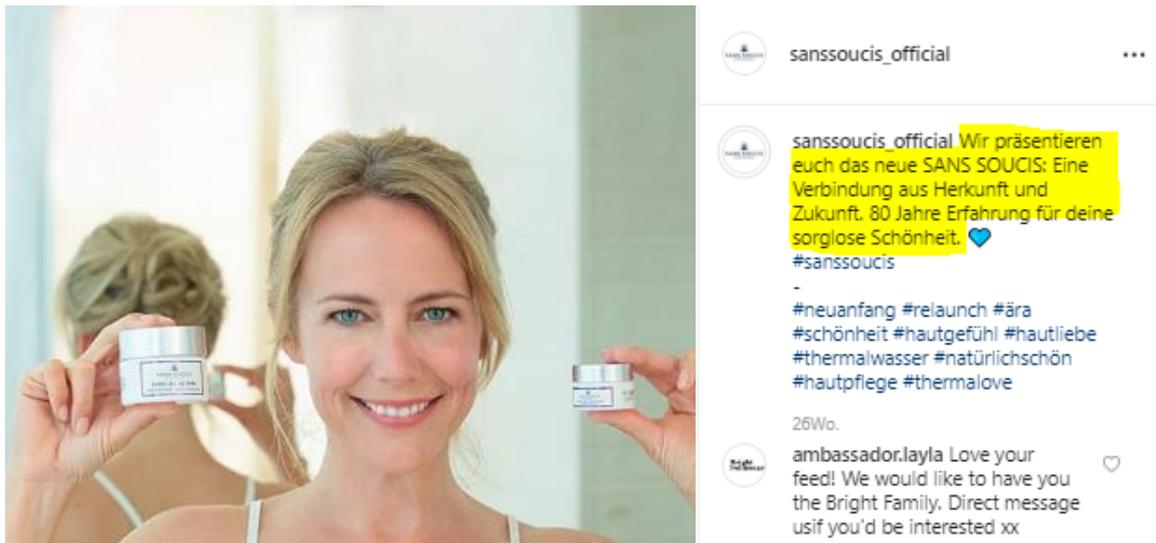


Abbildung 13: Relaunch der Marke SANS SOUCIS (Quelle: Instagram @sanssoucis_official)



Abbildung 14: Imagekampagne/ Relaunch (Quelle: Instagram @jenniferm)



Abbildung 15: Imagekampagne/ Relaunch (Quelle: Instagram @findingmelisa)

3.3 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Auch wenn Influencer Marketing häufig einfach und unkompliziert wirkt, sind damit gewisse rechtliche Anforderungen verbunden und es gilt, einige gesetzliche Rahmenbedingungen zu beachten (Funke 2019, S. 259).

Beispielsweise ist die Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen nicht zu unterschätzen. Denn schon ein harmlos wirkender Post von einer Sonnenpflege mit Verlinkung oder ein Schnappschuss einer Designertasche kann schnell als Werbung eingestuft werden. Entscheidend ist dabei die Frage, ob der Beitrag von einem Unternehmen bezahlt worden ist oder ob es sich einzig und allein um eine ganz persönliche Empfehlung des Influencers handelt. Um diese Unterscheidung deutlich zu machen, gibt es die Pflicht, Werbung zu kennzeichnen, andernfalls können Abmahnungen und Bußgelder drohen (Funke 2019, S. 259).

Grundlegend muss jede Form von Kooperation oder Werbung, die bezahlt oder die auf ähnliche Gegenleistung erfolgt ist, von einem Influencer gekennzeichnet werden, sonst fällt es unter Schleichwerbung und könnte eine Strafe nach sich ziehen (Funke 2019, S. 259–260).

Bei vielen aktuellen Verstößen gibt es unterschiedliche Auffassungen davon, was eigentlich in den Bereich des persönlichen Empfehlens eingestuft wird und ab wann es sich um Werbung handelt. Denn auch Meinungsmacher haben das Recht, frei auf ihren Profilen persönliche Empfehlungen auszusprechen. Sobald es sich um eine Zusammenarbeit mit Vergütung oder Gegenleistung mit einem Unternehmen oder einer Marke handelt, ist unbedingt zu gewährleisten, dass eine bezahlte Partnerschaft ausgewiesen wird. Denn schließlich wirft es auch ein schlechtes Licht auf den Influencer und ebenfalls auf ein Unternehmen, wenn der Verdacht auf Schleichwerbung besteht. Hierbei drohen für beide Seiten Imageschäden (Funke 2019, S. 260).

- **Kennzeichnungspflicht**

Es stellen sich viele entscheidende Fragen die der Kennzeichnungspflicht von Posts und Stories betreffend: Warum, wo und wie muss ein bezahlter Beitrag gekennzeichnet werden? (Funke 2019, S. 264)

Die praktische Umsetzung einer rechtskonformen Kennzeichnungspflicht bei Beiträgen lässt sich nicht pauschal beantworten (Funke 2019, S. 270). Es muss immer der Einzelfall betrachtet werden und auch dann noch ist es schwer zu sagen, ob es sich um Schleichwerbung handelt (Funke 2019, S. 270).

Wenn es um die Zusammenarbeit zwischen Influencern und Unternehmen geht, die darin besteht, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung der Marke in einer positiven Art und Weise im Fokus steht, muss dieses Posting oder diese Story unbedingt gekennzeichnet werden (Funke 2019, S. 275).

Sobald ein Influencer eine Gegenleistung in Form eines Sachmittels oder anderer Vorteile erhält, liegt Werbung vor und ist daher immer kennzeichnungspflichtig (Funke 2019, S. 275).

Aber wo genau ist die Kennzeichnung eines Posts oder einer Story zu tätigen? Für die Follower muss die Kennzeichnung grundsätzlich ohne Mühe und auf einen Blick zu finden sein. Es darf nicht an einer Stelle zu sehen sein, die dem User erst durch Scrollen ermöglicht wird. Wo genau gekennzeichnet werden muss, hängt vom konkreten Einzelfall und dem genutzten Kommunikationsmedium ab (Funke 2019, S. 285).

Wie ein Beitrag oder eine Story zu kennzeichnen ist, bleibt noch offen. Juristisch sicher ist die Verwendung des deutschsprachigen Hinweises wie „Anzeige“ oder „Werbung“ (Funke 2019, S. 282). Um die richtige und korrekte Kennzeichnung zu verdeutlichen nun ein Beispiel eines Postings und einer Story der Influencerin Phiaka:

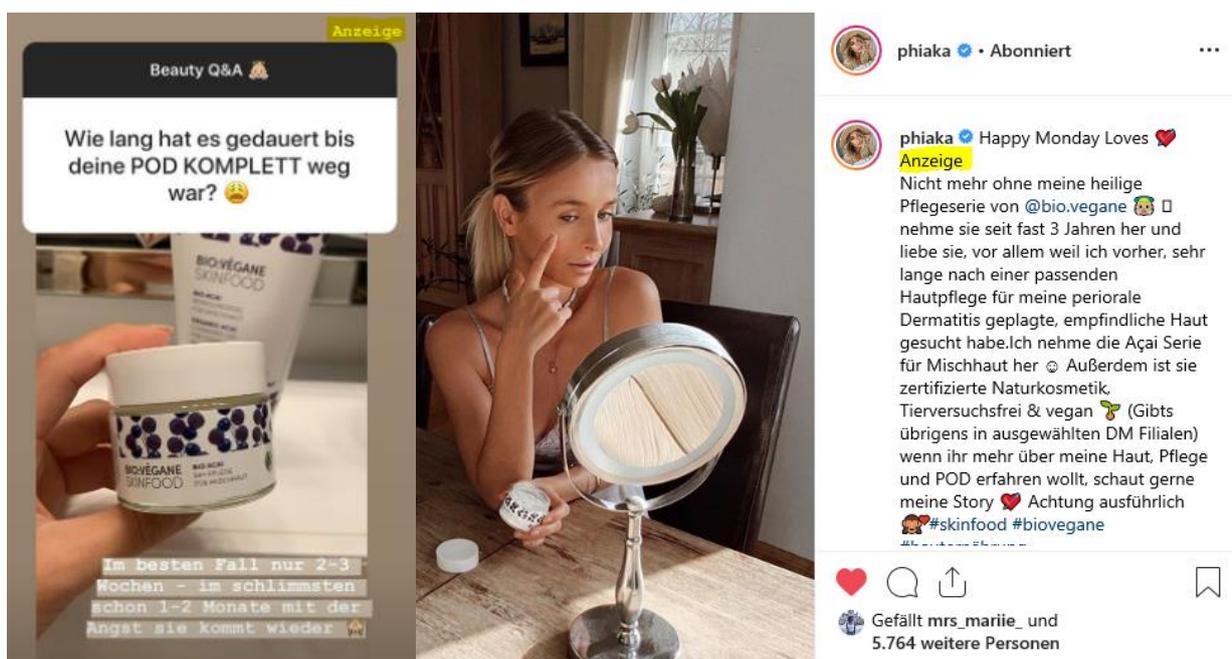


Abbildung 16: Kennzeichnung von Werbung als Post und Story (Quelle: Instagram @phiaka)

4 INFLUENCER RELATIONS

4.1 RAHMENBEDINGUNGEN ZUR ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN

Bei der Zusammenarbeit mit Influencern liegt der Schlüssel zum Erfolg darin, einen echten Mehrwert zu schaffen: Influencer sind an einem Engagement interessiert, welches Nutzen, Wissen oder Inspiration bietet (Winterhoff 2016). Das wirkt sich natürlich zum Vorteil für das Unternehmen und ebenso für die Markenbotschafter aus. Doch Unternehmen müssen Influencern auch etwas bieten. Beispielsweise interessante Workshops, außergewöhnliche Events oder exklusive Produkttests. Die Marke sowie die Produkte müssen das Interesse des Influencers wecken – nur dadurch kann die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen sowie eine mögliche zukünftige Kooperation und langfristige Geschäftsbeziehungen gelenkt werden. Influencer Relations zielen genau auf diesen langfristigen Beziehungsaufbau von Organisation und Meinungsmacher ab (Schach und Lommatzsch 2018).

Influencer Relations sind immer darauf ausgelegt, die Kooperation in Form von Verhandlungen zwischen Unternehmen und Influencer anzustreben (Schach und Lommatzsch 2018, S. 37). Kooperationen zwischen Multiplikatoren und Marken sind nur dann glaubwürdig, wenn die Nutzer dem Influencer eine Entscheidungshoheit und inhaltliche Passung zum Unternehmen oder Produkt zuschreiben. Die Kombination aus passendem Meinungsmacher und glaubwürdiger Marke muss stimmen, sonst schwindet die Glaubwürdigkeit ebenso wie das Vertrauen der Follower (Schach und Lommatzsch 2018, S. 39).

Im Folgenden werden 8 Fragen dargestellt, um sich auf die Auswahl und Kooperation mit Influencern vorzubereiten:

1. Welche Zielgruppe soll erreicht werden und was soll vermittelt beziehungsweise ausgelöst werden?
2. Wie wichtig sind dafür Glaubwürdigkeit und Authentizität der Botschaft, sowie die Transparenz der Kommunikation?
3. Was sind eigentlich Motive oder Anreize für Influencer um eine Zusammenarbeit einzugehen?
4. Gibt es Herausforderungen, die entstehen können?
5. Welche Risiken gibt es bei der Zusammenarbeit mit Influencern?
6. Wie lassen sich Influencer auf den verschiedenen Kanälen einsetzen?
7. Sind Kooperationen mit Influencern immer zu bezahlen oder gibt es auch unbezahlte?
8. Mittels welcher Kennzahlen wird evaluiert, ob Ziele auch wirklich erreicht wurden.

4.1.1 Zielgruppe definieren

Auch beim Thema Influencer Relations ist die Definition der Zielgruppe extrem wichtig für Unternehmen. Eine Gruppe von Zielpersonen stellt potenzielle und zukünftige Kunden dar. „Eine gute Kenntnis über die Zielgruppe hilft dabei, die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu optimieren und an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Wichtig dabei ist, dass die Charaktere innerhalb einer Zielgruppe möglichst homogen sind, sodass sie gezielt durch Marketingkampagnen erreicht werden können und ein möglichst geringer Streuverlust gewährleistet ist“ (Bernecker 2017). Aber wie genau definiert man eine Zielgruppe am besten als Unternehmen? Die allgemeine Zielgruppe in Bezug auf Influencer Relations, sind Menschen, die sich besonders gut durch Werbebotschaften im Internet erreichen lassen. Zunächst sollte die relevante Zielgruppe anhand von Kriterien des Unternehmens ausgemacht werden, im Anschluss kann man die eingestufte Gruppe durch weitere Anforderungen in gewünschte Untergruppen eingrenzen (Bernecker 2017). Es gibt klassische Kriterien und Unterscheidungspunkte anhand von charakteristischen Merkmalen, die nach Grundlage der Marktsegmentierung ausgemacht werden. Dazu gehören beispielsweise demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Wohnort. Oder Kriterien nach dem Kaufverhalten wie Zufriedenheit, Kaufreichweite und Mediennutzung. Durch die Definition einer spezifischen Zielgruppe, sind Unternehmen in der Lage, die Influencer zielgerecht nach ihrer Zielgruppe und ihren Followern anzusprechen. Durch diese gründliche Definition der Zielgruppen lässt sich Zeit und Geld einsparen (Bernecker 2017). Ebenso kann durch eine persönliche Ansprache durch den passenden Influencer die Zielgruppe des Unternehmens perfekt angesprochen werden. Dies wirkt sich positiv auf die Kundenbindung und auch auf die langfristige Beziehungspflege mit den Influencern aus (Tamblé 2018).

4.1.2 Glaubwürdigkeit und Authentizität

Glaubwürdigkeit ebenso wie Authentizität sind bei der Zusammenarbeit mit Influencern unabdingbar (Schach und Lommatzsch 2018). Die Meinungsführer auf den sozialen Netzwerken sind für Unternehmen und Marken besonders bedeutsam, da ihr persönlicher Einfluss oftmals wirksamer ist als jedes Massenmedium (Gliese 2019, S. 66).

Dies sind gute Gründe, um Kooperationen mit Meinungsmachern einzugehen. Heutzutage ist es wesentlich schwieriger neue Kunden für sich als Unternehmen zu gewinnen und von seinen Produkten zu überzeugen. Meist haben Konsumenten ihre festen Güter, mit denen sie jahrelang gute Erfahrungen gemacht haben und deren Wirkung und Zuverlässigkeit sie sich bewusst sind. Also wie kann man potenzielle Neukunden gewinnen? Über klassische Online-Werbung oder Produktbotschaften, vom Unternehmen ausgehend, ist es schwer, Einfluss auf die Kaufentscheidung der Menschen zu haben. Doch wenn ein guter Freund oder eine Person, die man schon lange kennt, eine Produktempfehlung ausspricht, hat dies eine enorme Bedeutung für den Kunden. Genau diese Verbundenheit besteht bei Influencern und ihrer Community (planung&analyse 2017). Sie pflegen eine enge Bindung zu ihrer Leserschaft und pflegen mit ihren Followern einen aktiven Kommunikationsaustausch. Durch das tägliche Begleiten im Alltag, wird ein Multiplikator auf YouTube oder Instagram eine Art Freund (planung&analyse 2017). Und Freunden wird, wie bereits in Kapitel 2.3.2 ausgeführt, eine höhere Glaubwürdigkeit zugebilligt als unbekanntem Unternehmen und dessen Produkten und Dienstleistungen. Daher zählt auch für Unternehmen, je glaubwürdiger ein Kooperationspartner ist, desto mehr Einfluss wird wirksam in Bezug auf die potenziellen Kunden (DIM-Team 2019).

Ebenso ist die Authentizität und Ehrlichkeit, die ein Influencer seinen Followern entgegenbringt, von großer Bedeutung (planung&analyse 2017). Die persönliche Beziehung eines Multiplikators mit seinen Usern ist geprägt vom offenen und ehrlichen Umgang, emotionaler Bindung und der Vertrauensbasis, wie bei einer echten Freundschaft. Der Multiplikator teilt sein Leben, die guten wie auch die schlechten Erlebnisse mit seiner Community. Genau das macht diese besondere Verbindung und die Authentizität eines Influencers aus. Ehrlichkeit, Authentizität und der persönliche Kommunikationsstil ohne zusätzliche Filter wie bei klassischen Medien sind somit Qualitätskriterien, die Authentizität suggerieren (Herzmann 2015, S. 22). Das ist das Besondere, was Unternehmen versuchen für sich und ihre Zielsetzung der Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung zu nutzen.

4.1.3 Motive und Ansprüche von Influencern an Kooperationen

Für die Zusammenarbeit mit Influencern ist es wichtig, die Motivation von Meinungsmachern zu verstehen (Mattscheck o. J.). Welche Anreize haben Influencer, eine Kooperation mit einem Unternehmen einzugehen? Genügt womöglich schon das Interesse an den Produkten oder der Wunsch nach einer Kooperation mit einer Marke, die den Multiplikator reizt?

Wenn der Beziehungswunsch mit einem Unternehmen da ist, ist dennoch zu klären, was Influencer dazu motiviert, Beziehungen kurzfristig oder auch im Idealfall langfristig einzugehen (Gliese 2019, S. 154).

Natürlich sind die Motive der Meinungsmacher durchaus unterschiedlich. Der Aspekt der finanziellen Entlohnung spielt wahrscheinlich eine wesentliche Rolle. Ebenso könnte der Wunsch nach Informationsvermittlung oder schlichtweg eine ehrliche Empfehlung Grund genug sein. Weitere Motive für Influencer, um eine Kooperation mit einem neuen Unternehmen einzugehen sind beispielsweise, dass die Marke einen Mehrwert für den Meinungsmacher bietet oder auch eine gute Kommunikation an die Community ermöglicht. Das wichtigste Motiv eines Influencers ist wie bereits vermutet die finanzielle Leistung (Grote 2018). Durch die Zusammenarbeit mit Marken werden entweder Produkte und Dienstleistungen als Bezahlung zur Verfügung gestellt oder es wird eine bezahlte Zusammenarbeit angeboten (Schach und Lommatzsch 2018).

Influencer haben auch gewisse Ansprüche oder Wünsche, die sie an eine Zusammenarbeit mit Unternehmen richten. Sie möchten ebenso mit Respekt behandelt werden, wie jeder andere Geschäftspartner. Es sollte ein respektvoller und zugleich professioneller Umgang mit den Bloggern gepflegt werden (Gliese 2019, S. 156). Jeder Mensch strebt danach sich zu entwickeln und Neues zu entdecken, genau wie die Influencer. Daher ist die Neugierde auf eine neue Marke und neue Produkte natürlich erst einmal auch sehr attraktiv für alle Meinungsmacher. Es wird auch eine individuelle Ansprache und eine gewisse Aufmerksamkeit, gegenüber den Influencern gewünscht. Sie möchten von einem Unternehmen umworben und zugleich überzeugt werden, warum sie als Multiplikator, genau für diese Marke Werbung machen sollten.

4.1.4 Herausforderungen

Die wohl größte Hürde, die man als Unternehmen überwinden muss, ist die Abgabe der Kontrolle an die Influencer (Firsching und Bersch 2016). Natürlich gibt es bei werblich gekennzeichneten Inhalten immer noch die Möglichkeit, einiges vorzugeben und auch zu kontrollieren.

Aber innerhalb der Influencer Relations ist es so, dass es sich bei dieser Form der Zusammenarbeit darum handelt, dem Influencer auch völlige Handlungsfreiheit im kreativen Prozess der Produktpräsentation zu geben (Firsching und Bersch 2016).

Die Herausforderung hier ist es, dem Multiplikator hinsichtlich der geschäftlichen Beziehung zu vertrauen. Die Hürde besteht also im Spagat zwischen der Bewahrung der Markenposition des Unternehmens und der Freiheit und damit auch der Authentizität des Influencers (Funke 2019, S. 141).

Weitere Herausforderungen bei Influencer Relations können beispielsweise auch die eigentliche Wahl des richtigen Influencers sein. Diese sowie die Zusammenarbeit mit dem Meinungsmacher kann sich sehr schwierig gestalten. Nur ein wirklich geeigneter Influencer hat auch den gewollten Erfolgseffekt und erzielt die gewünschte Wirkung. Daher müssen die Kooperationspartner unbedingt sorgfältig gewählt werden. „Dabei muss berücksichtigt werden, inwiefern sich die Befürwortung eines Produktes oder einer Dienstleistung in das Portfolio des Influencers integrieren lässt“ (Simon o.J.). Da die Influencer als direkte Markenbotschafter für die Markenkommunikation genutzt werden, hat dies einen hohen Stellenwert für die Organisation. Können die Meinungsmacher die Werbebotschaft nicht glaubhaft vermitteln und vertreten, kann das sogar negative Auswirkungen haben (Simon o.J.).

Nachdem die Auswahl der passenden Multiplikatoren stattgefunden hat, kommt als nächster Schritt die Kooperation. Ein wesentlicher und wichtiger Punkt hierbei ist wie zuvor erwähnt zu beachten, die Influencer im Idealfall nicht zu sehr in ihrem kreativen Ablauf einzuschränken (Kopp 2019). Im Gegenzug darf man sie aber auch nicht machen lassen, was sie wollen – immerhin soll die richtige Markenbotschaft an die User vermittelt werden. Es sollte ein richtiges Maß der Dinge gefunden werden. Es kommt häufig vor, dass die Kooperation nicht so verläuft wie erhofft. Schuld daran sind meist die angesprochenen Missverständnisse. Deshalb ist es wichtig, den Influencer ausreichend zu briefen und die Rahmenbedingungen abzustecken (Schach und Lommatzsch 2018).

Neben den Herausforderungen gibt es ebenso die möglichen Risiken. Diese werden im nächsten Kapitel betrachtet.

4.1.5 Bezahlte und unbezahlte Kooperationen

Wie zuvor beschrieben, eignet sich Earned Media am besten für Influencer Relations. Daher sind die bezahlten Kooperationen eher auf Paid Media zurückzuführen, da man bei Earned Media häufig unbezahlte Kooperationen eingeht. Aber um sich auch Erfolge mit Influencer Kampagnen zu sichern, lässt sich bezahlte Zusammenarbeit nicht gänzlich ersetzen. Daher wird nur kurz das Thema der bezahlten und unbezahlten Kooperationen angerissen, um auch jeden Aspekt innerhalb der Bachelorarbeit abzudecken.

Bei unbezahlten Kooperationen unterstützt die Marke oder das Unternehmen einige ausgewählte Influencer. Dies geschieht oft innerhalb einer ausgewählten und exklusiven Zusammenarbeit, zumeist auch über einen längeren Zeitraum (Firsching und Bersch 2016). Und so entstehen Beziehungen zu den sogenannten Micro-Influencern, die man sich nach und nach als Unternehmen aufbaut.

Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, sind keine großen Kooperationsbudgets oder Mega-Influencer nötig (Joussen o. J.). Gerade im Bereich der Micro-Influencer sind die meisten Meinungsmacher noch mit dem Herzen dabei und werben auch ohne oder mit nur wenig Vergütung aus reiner Freude.

Im Bereich der Influencer Relations wird deshalb auch häufig mit Micro-Influencern gearbeitet, da es hier letztendlich um die Beziehung zu dem Multiplikator geht. Diese Meinungsmacher berichten von Produkten und Dienstleistungen, nicht weil sie dabei eine Menge Geld verdienen, sondern weil es ihnen um den Spaß dabei geht. Kleine Gefälligkeiten und Aufmerksamkeiten wie Vorabzugänge zu neuen Testgeräten oder Produkten sind hierbei weiterhin gern gesehene Gegenleistungen für erfolgreiche Kooperationen (Joussen o. J.).

Ganz anders sieht das wiederum bei den bezahlten Kooperationen aus. Eine weitere Art der Kooperation mit Meinungsmachern findet genau in dieser vergüteten Zusammenarbeit statt. Hierbei bezahlt ein Unternehmen den Influencer für seine Arbeit. Der Vorteil bei einer solchen Geschäftsbeziehung ist, dass die Firma eine konkrete Ausgestaltung der Inhalte vornehmen kann. Dennoch sollte man als Marke darauf verzichten, den Meinungsmachern konkrete Vorgaben zu machen. Influencern sollte die Freiheit der expliziten Gestaltung ihrer Stories oder des Posts selbst überlassen werden. Sie wollen sich ihre eigene Unabhängigkeit bewahren und nicht als Lockvögel für Produkte der Unternehmen agieren (Gliese 2019, S. 183). Das Resultat daraus wäre möglicherweise eine Unglaubwürdigkeit des Influencers und somit würde auch die Authentizität der Marke darunter leiden.

4.1.6 Wichtige Kennzahlen

Es wurde bereits beschrieben, wie die Ziele der Influencer Kampagne zu definieren und die Maßnahmen festzulegen sind. Diese können beziehungsweise müssen aber über bestimmte Kennzahlen zu bewerten sein. Daher muss zunächst geklärt sein, welche Kennzahlen von Bedeutung sind und was die jeweiligen Zahlen aussagen. Es gibt sehr viele verschiedene KPIs zur Bewertung von Influencer Kampagnen.

Jedes Unternehmen muss für sich die Kennzahlen festlegen, die für die ausgewählten Ziele zu erheben sind. Entscheidende Kennzahlen auf Instagram und Facebook, die jedes Unternehmen innerhalb der Influencer Relations und im Influencer Marketing mit Meinungsmachern kennen sollte, sind unter anderem:

- **Reichweite**

Die Reichweite bezieht sich auf die Gesamtanzahl der Nutzer, die beispielweise eine Anzeige oder den geposteten Content in Form von einem Post oder einer Story gesehen haben (Lawal 2018). Wenn insgesamt 100 User die Werbeanzeige des Unternehmens gesehen haben, hat die Anzeige auch wirklich 100 Nutzer erreicht.

- **Impressions**

Die Gesamtzahl der Impressions definiert, wie oft ein Posting oder eine Anzeige insgesamt gesehen wurde (Erleben 2017). Impressions pro Beitrag beschreiben, wie oft ein Post im Durchschnitt anderen Instagram-Nutzern ausgespielt wurde (Erleben 2017). „Im Vergleich zur Reichweite zeigen Impressions die Anzahl an Beitragssichtungen an, unabhängig davon, ob ein Beitrag von einer Person mehrfach gesehen wurde oder nicht. Entsprechend ist die Anzahl an Impressions meist deutlich höher als die Reichweite, obwohl letztere ein eindeutiger Indikator für den Erfolg eines Posts ist“ (Erleben 2017).

- **Views, View Through Rate und Unique Views**

Aufrufe beziehungsweise sogenannte Views geben die Anzahl der Menschen an, die ein Video oder eine Story auf Instagram mindestens drei Sekunden lang gesehen haben (Lawal 2018). Die View Through Rate setzt die Aufrufe eines Clips ins Verhältnis zu der Zahl der Impressions, dadurch kann man abschätzen, wie gut ein Video bei den Nutzern angekommen ist (Lawal 2018). Im Gegensatz zur View Through Rate beschreiben die Unique Views das Verhältnis zwischen Reichweite und Video-Aufrufen und so können Dopplungen, die bei den Impressions möglich sind, eliminiert werden (Lawal 2018).

- **Engagement Rate**

Die Engagement Rate bietet nicht nur die Möglichkeit die Aktivitäten der Audience in verschiedenen Netzwerken zu verfolgen, sie kann auch die Performance des Influencers mit anderen vergleichen (Liesa 2016). Das ist ein extremer Vorteil, um die verschiedenen Social Media Accounts gegenüberzustellen. Es können Profile mit großer Community gemessen und somit objektive Resultate garantiert werden. „Berechnet wird sie auf Basis der Likes und Kommentare, durch die Anzahl der Follower des entsprechenden Accounts“ (Liesa 2016).

Das Verhältnis von Interaktion zu Reichweite, dabei stellt die Reichweite die Anzahl an Usern dar, die einen bestimmten Inhalt gesehen haben, während als Interaktion die Anzahl der Likes, Kommentare und Bewertungen zu verstehen ist (Funke 2019, S. 192).

- **Conversation Rate**

Unter Conversation Rate versteht man das Verhältnis zwischen konsumiertem Influencer-Content und darüber hinaus getätigten Aktionen, wie abgeschlossene Käufe oder Registrierungen für einen Newsletter (Funke 2019, S. 197). Hierbei ist deutlich, dass die Marketingmaßnahme innerhalb der Influencer Kampagne ganz klar auf Webshop-Verkäufe abzielt.

Diese Kennzahl ist sehr wichtig, um den Kampagnenerfolg zu ermitteln, denn je höher die Conversation Rate ausfällt, desto effektiver war die vorangegangene Marketingmaßnahme (Funke 2019, S. 198).

- **Likes**

Um den Erfolg eines Postings zu messen, gibt es die Möglichkeit, dies über die Likes des Bildes zu tun. Aber die Anzahl der Likes eines Posts auf Instagram ist extrem oberflächlich. Die meisten Likes werden einfach per Zufall und aus der Laune heraus verteilt (Zerres 2018). Natürlich ist es einer der einfacheren Wege den Erfolg zu messen, aber wie repräsentativ ist dieser Erfolg gemessen anhand zahlreicher Likes?

Nichtsdestotrotz kann die Anzahl der Likes als erste Orientierungshilfe dienen, um herauszufinden, welcher Post bei einem Influencer sehr beliebt ist (Liesa 2016). So kann man auch bei der Auswahl eines geeigneten Influencers darauf achten, ob die Likes bei den Postings in etwa gleich verteilt sind. Falls dies nicht der Fall ist und es plötzlich einen rasanten Anstieg an Likes gab, muss die Echtheit der Likes zunächst kritisch beurteilt werden, denn es ist ein langer Weg, um sich eine reichweitenstarke Community aufzubauen und organisches Wachstum dauert seine Zeit (Häuser et al. 2018). Hierbei könnte es sich dann um Fake-Likes handeln (Häuser et al. 2018).

Doch die Bewertung und Orientierung per Likes könnte bald ein Ende haben. Aktuell gibt es eine Testphase bei Instagram, wobei testweise die Likes auf zufälligen Accounts in Deutschland nicht mehr sichtbar sind (bild.de 2019). In anderen Ländern lief die Testphase bisher

erfolgreich und die Mehrheit der befragten Personen hat angegeben, dass sie die Like-Entfernung positiv bewerten. So werden Like-Zahlen nicht mehr als Kennzahl für Erfolg und Beliebtheit benutzt und die Verteilung von „gefällt mir“-Angaben kann ohne sozialen Druck erfolgen. Natürlich ist das wiederum schlecht für Influencer, die dadurch ihren Erfolg nicht mehr durch Like-Zahlen gegenüber Unternehmen angeben können (bild.de 2019). Falls zukünftig die Like-Zahlen bei Instagram in Deutschland entfernt werden, wird es wahrscheinlich notwendig sein, die Like-Zahlen in das Media-Kit des Influencers einzubauen. Nur so kann man die Interaktion und „gefällt mir“-Angaben seiner Followerschaft Firmen und Marken darlegen.

- **Kommentarbetrachtung**

„Eine weitere elementare Kennzahl, die die Popularität eines Posts oder Kampagne anzeigt, ist die Anzahl der Kommentare. Im Vergleich zu Likes erfordert das Kommentieren mehr Interaktion und kann somit ein stärkerer Indikator für Beliebtheit sein“ (Liesa 2016). Aber auch hier ist Vorsicht geboten. Es kommt ebenso auf die Qualität der Kommentare an und ob diese wirklich von den Followern geschrieben wurden oder von Fake-Accounts. Die Relation von Likes zu Kommentaren muss ebenfalls stimmig sein, sonst kann vermutet werden, dass der Influencer seine User gekauft hat und es sich hier um Fake-Follower handelt (Liesa 2016). „Weil Kommentare aber auch negativ ausfallen können, ist es wichtig, sowohl die Qualität als auch die Quantität zu analysieren“ (Liesa 2016). Kommentare sind aber auch eine Chance, um über eine gewisse Zeit nach der höchsten Anzahl an Kommentaren zu filtern, um so einen Überblick als Unternehmen zu erhalten, welche Zielgruppe an welchem Thema am meisten Interesse zeigt. Die Betrachtung der Kommentare unter einem Posting ist wesentlich aufwendiger als andere Auswertungsmethoden. Doch nur so ergeben sich interessante Einblicke in die direkten und tatsächlichen Wahrnehmungen von Followern und Abonnenten (Funke 2019, S. 195).

- **Followeranzahl**

Die Followeranzahl eines Multiplikators sagt noch nicht viel über den Erfolg oder den Misserfolg einer Zusammenarbeit aus. Es kann sich als sehr sinnvoll herausstellen, dass man sich als Unternehmen mit dem Zuwachs von Usern beschäftigt. Denn wenn man den Zuwachs von Follower eines Influencers über einen bestimmten Zeitraum beobachtet, ist es wichtig zu vergleichen, ob es sich hier um ein organisches Wachstum handelt oder um eine rasche Steigung. Wie im obigen Kapitel angesprochen, würde es sich im Falle einer schnellen Zunahme von Nutzern wahrscheinlich um gekaufte Follower handeln. Um diesem Risiko auszuweichen, müssen Unternehmen bei der Auswahl ihrer Influencer auf dieses Detail achten. Das Verhältnis von Follower zu Likes muss stimmig sein. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass ein Influencer mit wenigen Likes mehrere Tausend User hat (Liesa 2016).

Die nächste drei Darstellungen zeigen Influencer, bei denen die Followeranzahl nicht mit den Likes, den Kommentaren und der Anzahl der Beiträge übereinstimmen.

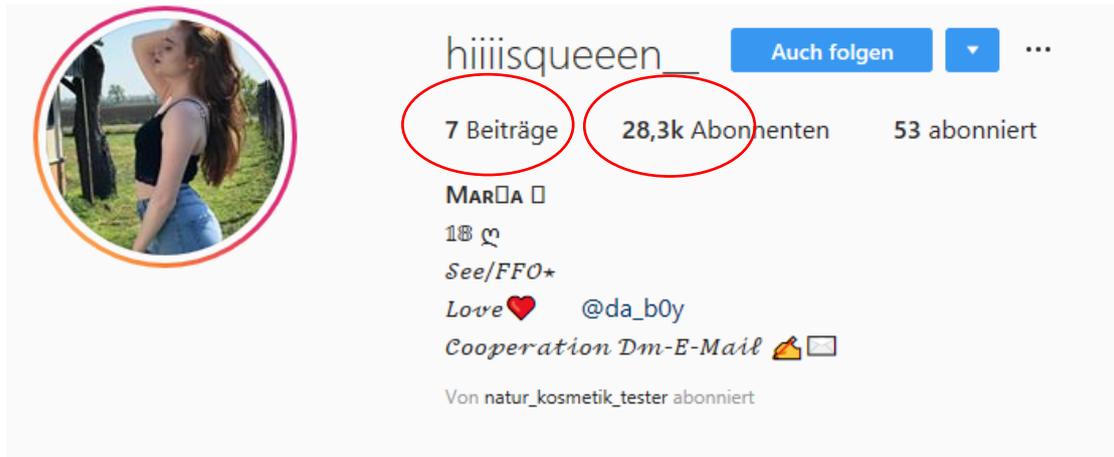


Abbildung 17: Influencer mit Fake-Followern (Quelle: Instagram @hiiiisqueen_)



Abbildung 18: Influencer mit Fake-Followern (Quelle: Instagram @hudinifashionlini)



Abbildung 19: Influencer mit Fake-Followern (Quelle: Instagram @hudinifashionlini)

- **Rabattcode**

Eine andere Maßnahme, den Einfluss und die Bedeutung von Influencern auf Instagram sichtbar zu machen, ist die Verwendung eines Gutscheines oder eines Rabattcodes für ein bestimmtes Produkt oder eine Kampagne (Liesa 2016). Sobald ein Influencer auf seinem Profil für Produkte oder Dienstleistungen wirbt, hat es eine Wirkung bei seinen Usern und Followern. Die Community interessiert sich zunächst für die Produkte und möchte mehr dazu erfahren. Wenn es passend zur Produktbotschaft noch einen Rabattcode gibt, ist das ein weiterer Anreiz für die Follower, die sie in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Durch den verwendeten Code können Unternehmen ganz einfach nachvollziehen, wie viele Verkäufe über den individuellen Rabatt abgewickelt wurden (Liesa 2016).



Abbildung 20: Instagram Post mit Rabattcode (Quelle: Instagram @sylviemeis)



Abbildung 4: Instagram Story mit Rabattcode

(Quelle: Instagram @pamelareif)



Abbildung 5: Instagram Story mit Rabattcode

(Quelle: Instagram @yvonnepferr)

„Eigene Kampagnen- oder Produkt-Hashtags sind eine gute Möglichkeit zu messen, wie oft ein Produkt oder eine Marke in einem bestimmten Zeitraum genannt wurde“ (Liesa 2016). So kann man auch in Zusammenarbeit mit Influencern ein bestimmtes oder spezifisches Hashtag verwenden, um zu evaluieren, wie erfolgreich die Kooperation verlaufen ist. Hashtag-Tracking kann ebenfalls dazu genutzt werden, den Return on Investment (ROI) der Influencer Kommunikation zu messen. ROI ist die prozentuale Relation zwischen der Investition und dem Gewinn von Unternehmen (Return-on-Investment (ROI) o. J.).

Wenn Unternehmen diese Kennzahlen regelmäßig beobachten, bekommt die Marke einen sehr guten Überblick über die Performance des eigenen Accounts wie auch über die Influencer-Accounts der einzelnen Meinungsmacher auf Instagram. So erreichen Firmen wesentlich tiefere Einblicke in die sozialen Netzwerke und können auf dieser Grundlage weitere strategische Entscheidungen treffen (Liesa 2016).

- **Affiliate-Link**

Um erfolgreich Kennzahlen zu nutzen, gibt es auch die Möglichkeit des Affiliate Marketings. Influencer stellen Produkte oder Dienstleistungen online vor und verweisen anschließend mit einem Affiliate-Link auf die Bezugsquelle wie zum Beispiel die Unternehmenswebseite. „Klickt ein Nutzer auf den Link, wird er über einen Cookie markiert“ (Mattscheck o. J.).

Die bisherigen oder auch zukünftigen Bestellungen können damit einem bestimmten Multiplikator zugeordnet werden (Mattscheck o. J.). Dieser erhält für jeden Kauf eines Users, der über dessen Link auf die Webseite der Marke gelangt ist, beispielsweise eine Provision oder eine Vergütung (Mattscheck o. J.). Es ist auch möglich, die Verwendung eines Affiliate-Links als Bedingung in eine Kooperation einzubauen. Um die Kennzeichen so gut es geht zu erheben, nutzt man am besten Trackinglinks und Rabattcodes. Erfolgsmessungen und die damit verbundenen Kennzahlen sind das Beste, um den Arbeitsaufwand und die Mühe einer Influencer Kampagne zu rechtfertigen und zu belegen (Mattscheck o. J.).

4.2 STRATEGIEPROZESS

Unternehmen möchten mit Influencern als Fürsprecher zusammenarbeiten, um so deren Expertise und Meinungsbildungsfunktionen für sich zu nutzen. Die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Meinungsmachers sind in der heutigen Zeit im Online Marketing unabdingbar geworden. Die einzelnen Elemente einer Kooperation mit Meinungsführern sind die wesentlichen Bestandteile für eine gute und erfolgreiche Zusammenarbeit.

Wie Abbildung 23 von Sven Oliver Funke zeigt, umfasst seine Planung sechs Schritte, auf mehrere davon wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

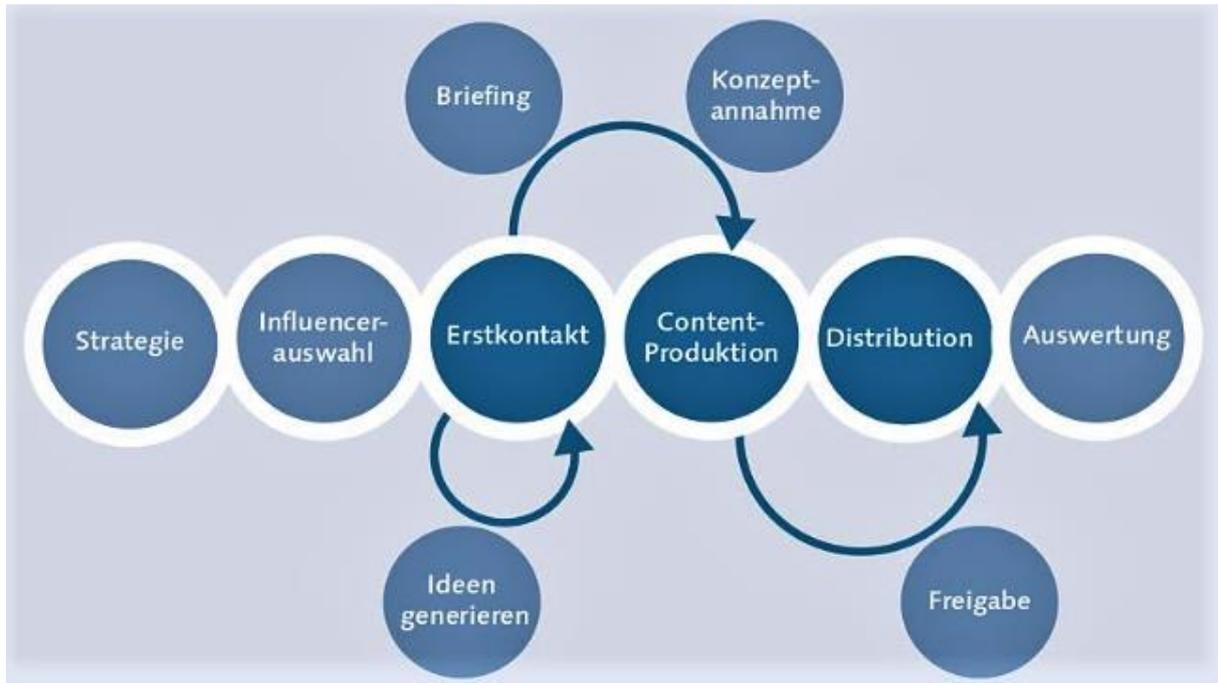


Abbildung 6: „Kooperation Planen“ von Sven Oliver Funke (Funke 2019, S. 138)

Ein strategischer Aufbau und die kontinuierliche Beziehungspflege zu relevanten Influencern ist der wesentliche Kern von Influencer Relations (Schach und Lommatzsch 2018, S. 152). Idealerweise tragen Influencer Relations langfristig zur Verbesserung der digitalen Reputation des Unternehmens bei (Schach und Lommatzsch 2018, S. 152).

Aber vor dem Aufbau einer Beziehung und der Kontaktpflege muss eine Strategie entwickelt werden. Hierzu gehört die Influencer Auswahl, der Erstkontakt, die Zusammenarbeit und zum Schluss die Auswertung der Kooperation. Von Beginn an sollte unbedingt strategisch vorgegangen werden, andernfalls lässt sich weder das Potenzial von Influencern nutzen, noch wird die Zusammenarbeit mit ihnen erfolgreich (Schach und Lommatzsch 2018, S. 152).

4.3 DIE PHASEN DER INFLUENCER RELATIONS

Die nächste Abbildung gibt einen Überblick über die Aufteilung und Strukturierung des folgenden Kapitels der vier Phasen der Influencer Relations:

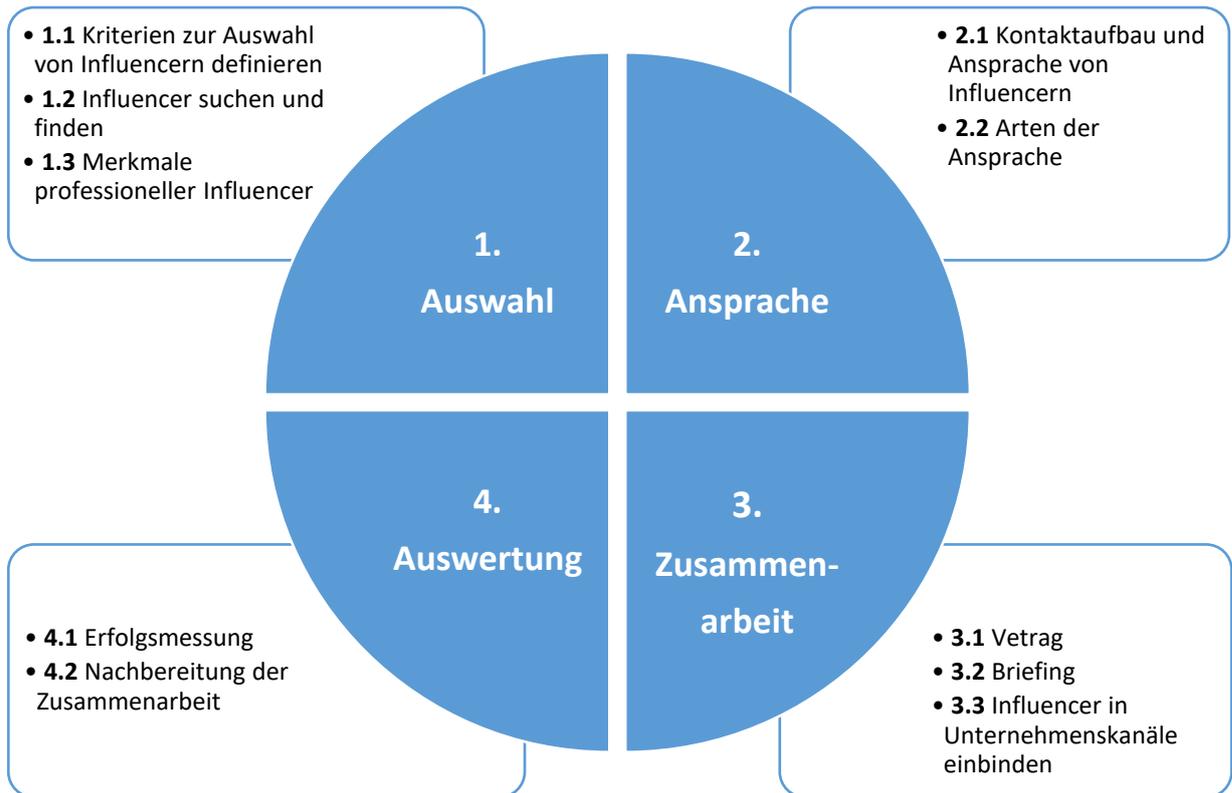


Abbildung 7: Phasen der Influencer Relations (Eigene Darstellung)

1. Auswahl

Influencer sind schon lange kein Phänomen mehr, jedoch hat sich die anfangs noch belächelte Branche inzwischen zu einer eigenen weitreichenden Industrie entwickelt (Papendieck 2018). Die Arbeit mit Influencern ist folglich mehr als nur ein Hype und zeigt ein kontinuierliches Wachstum auf (Papendieck 2018).

„Die Phase des Experimentierens ist längst vorbei. Von allen Seiten wird mehr Professionalisierung in der Branche gefordert, denn Influencer werden immer mehr zum integralen Bestandteil der Marketingaktivitäten großer Marken und Konzerne. Es werden immer höhere Budgets für Konzeption, Produktion und Media bereitgestellt und wie in der Werbung auch, versprechen sich die Firmen vor allem eines davon, der gewünschten Zielgruppe möglichst nahe zu kommen“ (Papendieck 2018).

Die richtige Auswahl passender Influencer ist meist ein schwieriges und zeitintensives Unterfangen. Bevor man nun manuell und explorativ, mit Unterstützung von Recherche-Tools oder Influencer Plattformen, nach infrage kommenden Partnern Ausschau hält, sollten Unternehmen sich zunächst Gedanken machen, welche Eigenschaften der ideale Wunsch-Influencer haben sollte (Jahnke et al. 2018, S. 219).

Der erste Schritt, um die passenden Meinungsführer für die Markenbotschaft zu finden, ist unternehmenseigene Kriterien für die Auswahl der Multiplikatoren zu definieren.

1.1 Kriterien zur Auswahl von Influencern definieren

Um den geeigneten Influencer für sich als Unternehmen zu suchen und auch zu finden, muss man zuvor wichtige Auswahlkriterien definieren (Schach und Lommatzsch 2018, S. 204). Es spielen mehrere wichtige Eigenschaften bei der Suche nach einem passenden Meinungsmacher zusammen. Nicht immer ist der Influencer mit einer großen Reichweite und vielen Followern die richtige Wahl für den Job. Jede Marke muss für sich die passenden Anforderungen festlegen. Diese sind natürlich von Konzern zu Konzern verschieden, da die jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen ihre spezifischen Merkmale und Besonderheiten haben. Im Folgenden werden verschiedene Kriterien herausgegriffen, die zu den relevanten Eigenschaften für die Auswahl von Influencern gehören (Hieß 2018).

- **Kontext**

Die Zusammenarbeit mit Influencern ist nur dann erfolgreich, wenn die **Marke beziehungsweise die Produkte und der Meinungsmacher zusammenpassen**. Im ersten Moment klingt das nach einer Selbstverständlichkeit, doch die meisten Unternehmen unterschätzen diesen Aspekt (Hieß 2018). Natürlich kann man die großen Mega-Influencer buchen mit ihrer enormen Reichweite, doch passt der Meinungsmacher überhaupt zum Image der Marke oder kann man ihn glaubwürdig mit den Produkten verbinden? Häufig ist das ein Fehler, den viele Firmen mit Influencern machen. Die großen Communities der Influencer merken oft sehr schnell, wenn eine Produktbotschaft des Multiplikators nicht ehrlich gemeint ist und so gar nicht zu dessen Persönlichkeit passt (Hieß 2018).

Dann **kann es wesentlich sinnvoller sein, Experten, die eine spezielle Nische bedienen, den Vorrang vor Generalisten zu geben (Hieß 2018)**. Zwar handelt es sich dann in der Regel um Micro-Influencer, die weniger Follower haben, aber dafür stehen die Chancen höher, dass die exakt definierte Zielgruppe erreicht wird (Hieß 2018). Ebenso werden die Streuverluste minimiert. Daher sollte man im Vorfeld definieren, mit welcher Influencer-Gruppe man zusammenarbeiten möchte (Hieß 2018).

- **Influencer-Gruppe festlegen**

Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, ist es nötig, die passende Influencer-Gruppe auszusuchen, denn nur dann kann eine Influencer Kampagne erfolgreich werden (DIM-Team 2019). Die Unterteilung in Mega-Influencer, Macro-Influencer und Micro-Influencer wurde bereits in Kapitel 2.2 erläutert. Aber wieso und wie definieren Unternehmen die Influencer-Gruppen?

Die Frage, wieso Marken und Firmen Meinungsmacher nach Gruppen kategorisieren, ist ganz einfach. Je nachdem, welches Ziel ein Unternehmen mit dem Einsatz von Multiplikatoren als Markenbotschafter verfolgt, empfiehlt sich eine Zusammenarbeit mit einem ganz bestimmten Influencer-Typen (Schach und Lommatzsch 2018, S. 150). Der Meinungsmacher muss zur Marke und zu den Produkten passen, sonst hat es wenig Sinn. Ein Beispiel: Möchte ein großes Unternehmen wie Coca Cola weltweite Aufmerksamkeit schaffen, liegt eine Kooperation mit professionellen Mega-Influencern nahe (Schach und Lommatzsch 2018, S. 151). Ein kleines bis mittelständiges Unternehmen, das beispielsweise Naturkosmetik auf den Markt bringt und die Reputation veganer Kosmetik auf dem deutschen Markt verbessern möchte, ist womöglich mit einem Macro- oder Micro-Influencern, die spezielle Nischensegmente vertreten, besser beraten (Schach und Lommatzsch 2018, S. 151).

Bei der Auswahl von geeigneten Multiplikatoren geht es also nicht alleine um deren Followeranzahl, sondern darum, welche Bedürfnisse und Segmente sie auf den sozialen Netzwerken bedienen, welche Bindung sie zu ihren Followern aufbauen und auf welche Art sie mit ihnen kommunizieren (Dlugos 2019).

Für die Unternehmen ist also wichtig, zu überlegen, wie sie die Typen unterteilen und welche Funktion die Influencer erfüllen sollen – geht es um die große breite Masse, wollen sie nur eine spezielle Nische bedienen, suchen sie die langfristige Kooperation, suchen sie eigentlich einen langfristigen Partner, der genau zu ihrer Marke passt (Influencer-Arten: Von Nano zu Mega 2018)?

Es muss eine Strategie festgelegt werden, welche der drei Indikatoren einzeln oder im Zusammenspiel für die Marke wichtig ist und dann muss eine Entscheidung für einen oder mehrere Influencer-Typen getroffen werden (Influencer-Arten: Von Nano zu Mega 2018).

- **Demografische Daten**

Sehr wichtig ist auch, dass die Community beziehungsweise die Follower des Influencers zu der definierten Zielgruppe des Unternehmens passen. Denn nur, wenn auch die User des Meinungsmachers der gewünschten Zielgruppe der Marke entsprechen, macht es Sinn, mit ihm zusammenzuarbeiten. Hier liefert die Plattform Instagram eine ganze Menge an wertvollen demografischen Daten und Insights, wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Wohnort, Interessen und Nationalitäten der Follower (Hieß 2018). Die nächste zeigt Insights einer Influencerin auf Instagram.

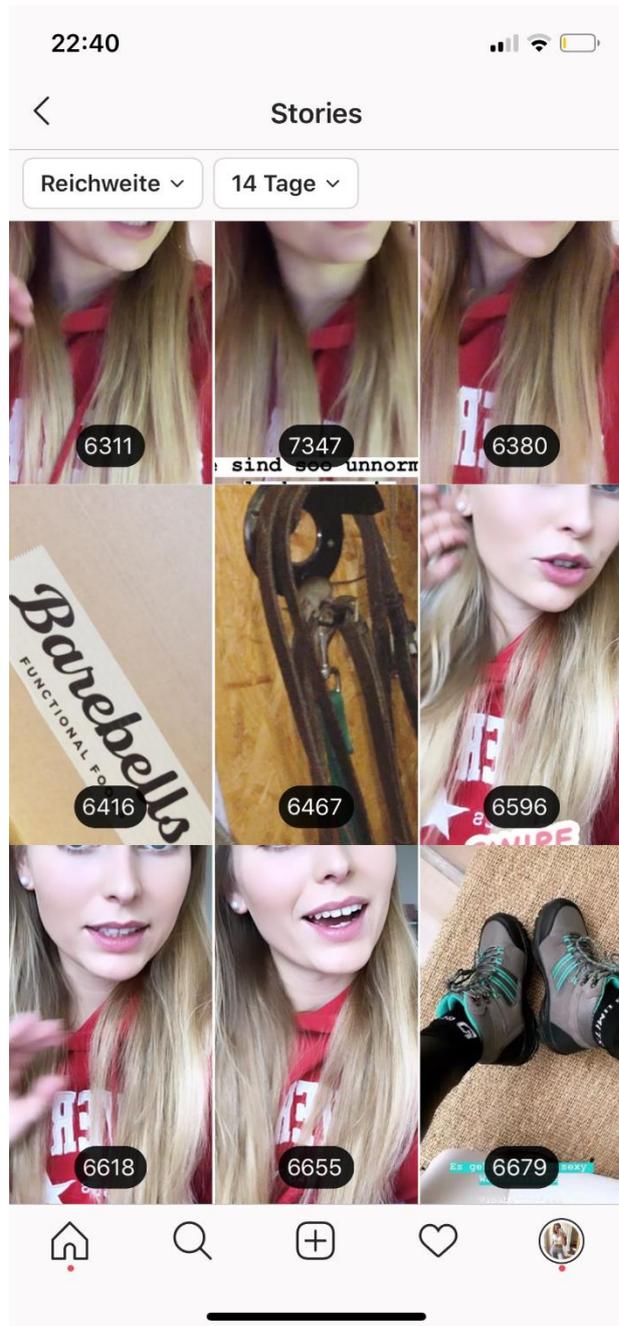
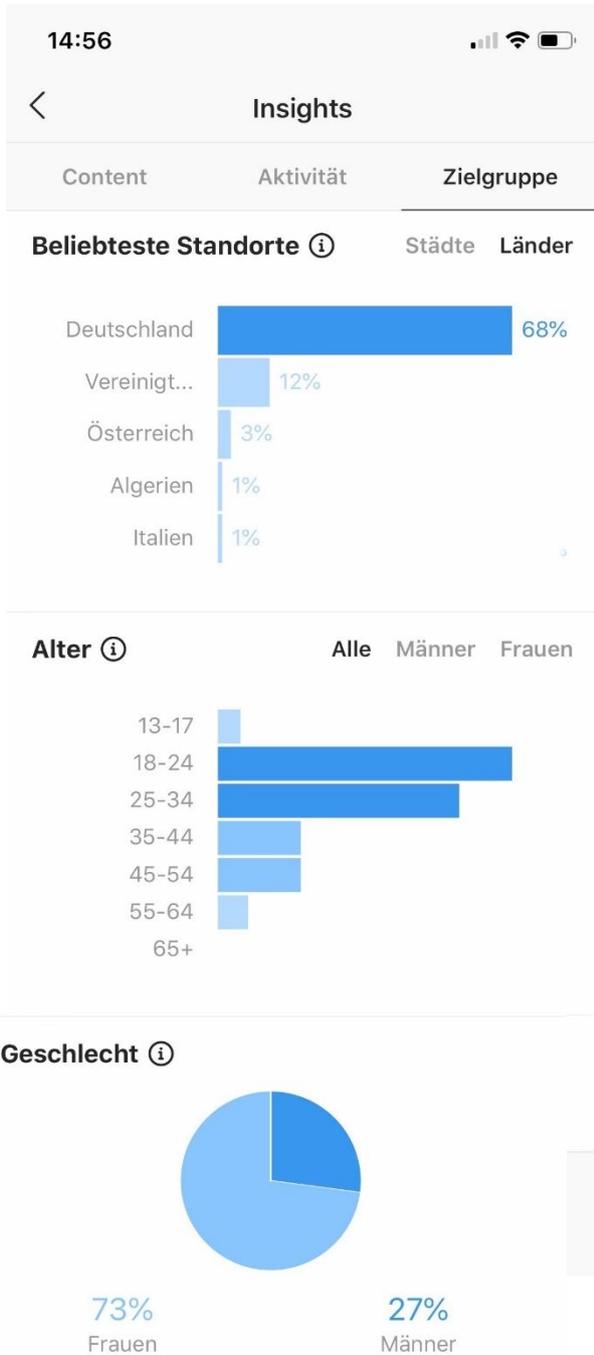


Abbildung 85: Instagram Insight (Quelle: Instagram @isabell_giese)

Diese demografischen Daten sollten ebenfalls vor der eigentlichen Suche nach geeigneten Influencern vom Unternehmen definiert werden. Das erleichtert die Auswahl der Meinungsmacher erheblich.

- **Engagement Rate**

Der Wert, der wichtiger ist als die Größe der Community eines Influencers, ist die Engagement Rate (Hieß 2018). Diese wurde bereits in Kapitel 4.3.8 genau erläutert und wird daher nur kurz angesprochen.

Die Engagement Rate gibt Aufschluss darüber, wie stark die Followerschaft eines Multiplikators auf dessen Postings und Stories reagieren, indem sie beispielsweise ein Like oder einen Kommentar unter einem Beitrag hinterlassen (Hieß 2018). „Damit ist die Engagement Rate ein wichtiges Indiz dafür, wie viele User tatsächlich an dem interessiert sind, was ein Multiplikator veröffentlicht“ (Hieß 2018). Es lohnt sich ebenfalls die Kommentare, **die Follower hinterlassen, wirklich anzusehen und durchzulesen**. Gute Meinungsmacher zeichnen sich dadurch aus, dass sie Konversationen mit ihrer Community anstoßen und dazu gehört auch, dass die Influencer **zügig und individuell auf die Fragen und Kommentare der Nutzer reagieren (Hieß 2018)**.

- **Qualität**

Die Qualität der Postings und der Stories sollte ebenfalls nicht vernachlässigt werden. Das ist ein wichtiger Grund dafür, sich bei der Suche nach geeigneten Meinungsmachern nicht nur an Zahlen und Fakten zu orientieren, sondern einen Blick auf bisher veröffentlichte Inhalte zu werfen (Hieß 2018). Als Unternehmen sollte man auf folgende Punkte besonders achten: Qualität der Inhalte, der Stil der Kommunikation und die Werte, die der Influencer seinen Followern vermittelt. Der Stil betrifft beispielsweise die **Ausdrucksweise und Bildsprache und ebenso sind** auch gemeinsame Werte ein wichtiger Aspekt (Hieß 2018). Steht beispielsweise eine Marke für vegane Naturkosmetik, sollte man bei der Auswahl der Influencer darauf achten, dass die Meinungsmacher auch zu diesem Punkt stehen und diesen vertreten. Alles andere wäre unauthentisch gegenüber der Community (Hieß 2018)

- **Werbliche und redaktionelle Beiträge**

Mit der Authentizität eines Multiplikators ist es schnell vorbei, wenn dieser im Stundentakt allerlei verschiedene Produkte bewirbt (Hieß 2018). Deshalb sollte man als Unternehmen besonders Acht auf ein **ausgewogenes Verhältnis zwischen redaktionellen Inhalten und solchen, die Produkte in den Mittelpunkt stellen, legen (Hieß 2018)**. Ein Anhaltspunkt dafür ist, wenn es ein Influencer mit Produkt- und Markenbotschaften im Feed übertreibt. Jeden zweiten Tag ein anderes Kosmetikprodukt im Beitrag zu bewerben ist extrem unglaubwürdig und schmälert die Glaubwürdigkeit des Influencers und ebenso der Marke. Daher sollte eine Zusammenarbeit mit solchen Influencern unbedingt vermieden werden (Hieß 2018).

- **Vernetzung mit anderen Influencern**

Es ist auch wichtig festzulegen, ob der Influencer in Verbindung zu anderen relevanten Meinungsmachern stehen soll. Dabei ist zu klären, ob es sich bei einem Multiplikator um einen **Einzelgänger handelt oder ob er Beziehungen zu anderen Meinungsführern pflegt** (Hieß 2018)? Letzteres führt im Idealfall dazu, dass sich Postings zu Dienstleistungen oder Produkten weit über die Reichweite eines Influencers hinaus verbreiten, weil andere Meinungsmacher sie ebenfalls teilen und verbreiten (Hieß 2018). Daher ist es sehr sinnvoll und nützlich, gut vernetzte Multiplikatoren zu begünstigen und mit ihnen eine Zusammenarbeit anzustreben. Dies bietet einen Mehrwert für das Unternehmen und bringt einen großen Vorteil mit sich. Durch die Vernetzung des Influencers mit anderen kann das Unternehmen seine Präsenz und mögliche weitere Kooperationen ausbauen (Hieß 2018).

- **Persönlichkeit**

Der Aspekt der Persönlichkeit ist eines der wichtigeren Entscheidungskriterien für die Auswahl eines passenden Influencers. Denn Meinungsführer werden, solange eine Kampagne läuft, zu engen Geschäftspartnern, umso wichtiger ist es, dass es sich um Influencer handelt, mit denen Unternehmen und Marke gerne zusammenarbeiten (Hieß 2018). „**Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Professionalität sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation**“ (Hieß 2018). Die Persönlichkeit eines Multiplikators weist darauf hin, wie dieser von seiner Community wahrgenommen wird. Ebenso wirken sich die Wesenszüge und Art des Influencers auf die Kaufentscheidung von Produkten aus. Nachdem die passenden Kriterien vom Unternehmen festgelegt wurden, kann man sich auf die Suche nach geeigneten Influencern machen. Entsprechend stellt sich die Frage, wie man professionelle Influencer und Blogger erkennt.

Auf welchem Wege sind diese zu finden? Die Beantwortung dieser Fragen folgt im nächsten Abschnitt.

1.2 Influencer suchen und finden

Es ist jetzt geklärt, auf welche Kriterien bei der Auswahl von Influencern geachtet werden muss und welche unterschiedlichen Gruppen es zu beachten gibt. Nun gilt es, überhaupt Influencer und Meinungsmacher zu finden. Wie geht man als Unternehmen am besten weiter vor? Die Möglichkeiten, Influencer für sein Unternehmen oder seine Marke ausfindig zu machen, sind vielseitig. Es gibt die Methoden, Influencer über Tools oder Influencer Plattformen zu finden. Ebenso kann man als Unternehmen eine Influencer Agentur mit der Suche und Abwicklung beauftragen. Weitere Varianten wären die Suche über Google oder die Hashtag-Nutzung in Social Media. Die am häufigsten verwendeten Formen werden im Folgenden näher beleuchtet (Hieß 2018):

- **Social Media Monitoring Tools**

Social Media Monitoring Tools helfen Unternehmen dabei, die Branche, zu der sich die Marke zählt, online aufzuspüren (Hieß 2018). Allgemein geht es beim Social Media Monitoring darum, dass die sozialen Medien nach wichtigen Informationen und relevanten Profilen durchsucht werden. Hierfür erstellen Unternehmen eine Liste von Schlagworten, sogenannte Keywords, nach denen in den sozialen Netzwerken gesucht wird (Definition Social-Media-Monitoring 2019). Diese Social Media Monitoring Tools sollen Unternehmen und Marken helfen, einen permanenten Überblick über alle aktuellen Themen, Influencer, Meinungen und Kritiken in Bezug auf ihr eigenes Unternehmen und dessen Produkte zu geben. „Für das Social Media Monitoring können sowohl kostenlose Social Media Tools als auch professionelle, kostenpflichtige Tools genutzt werden“ (Definition Social-Media-Monitoring 2019).

- **Hashtags**

Ebenso können für die Suche von passenden Influencern Hashtags verwendet werden. Bei der Instagram-Suche nach spezifischen Hashtags wie #werbung, #anzeige, #ad #sponsored und #influencer gibt es zahlreiche erfolgreiche Treffer von Influencern. Aber um die Suche einzugrenzen und nur passgenaue Meinungsmacher zu finden, sollte man Hashtags verwenden, die in Verbindung mit einer gewissen Branche und bestimmten Produkten stehen (Bauer 2019). So erhält man eine überschaubare Anzahl an Beiträgen, die für die Marke relevant sind. Dabei sollte man möglichst breit recherchieren, um so alle potenziellen Influencer zu finden.

Denn wer die unternehmensrelevanten Hashtags verwendet, ist ein möglicher Geschäftspartner (Hieß 2018).

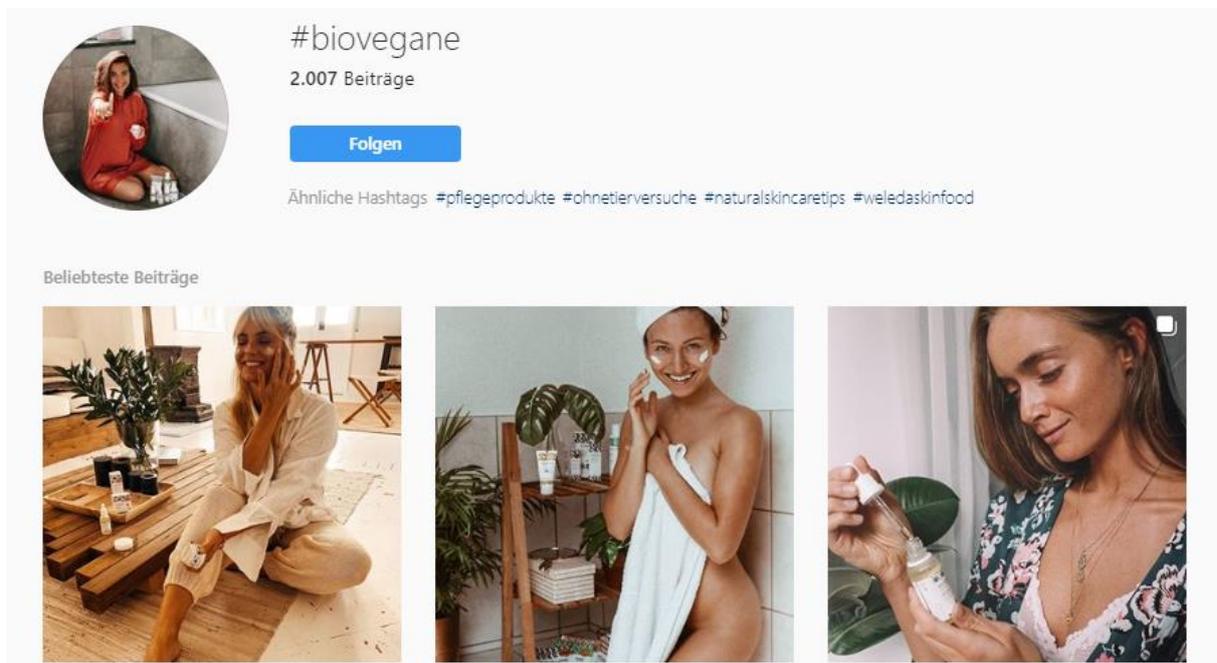


Abbildung 9: Suche nach Influencern über Hashtags (Quelle: Instagram #biovegane)

- **Influencer Marketing Plattformen**

Eine weitere Möglichkeit zum Finden von Influencern ist, Influencer Marketing Plattformen zu verwenden. Diese Plattformen sind darauf spezialisiert, Kontakte zwischen Meinungsführern und Marken beziehungsweise Unternehmen herzustellen. Einige von diesen Plattformen verfügen über riesige Datenbanken mit einer Vielzahl an Multiplikatoren (Hieß 2018). Daher kann man sich ebenso auf die weitergehende Recherche nach geeigneten Plattformen, die unzählige Daten zu Influencern besitzen, machen. Durch diese Plattformen lassen sich alle Instagram Accounts weltweit mit einer bestimmten Followeranzahl analysieren. Unternehmen können hierbei Influencer für ihre Branche identifizieren und erhalten aufschlussreiche Details zu der Zielgruppe des Influencers, zum Beispiel zur Location, dem Alter und dem Geschlecht der Follower – aber auch darüber, ob sie für Kooperationen wertvoll sind oder ob es sich schlichtweg um Bots (Fake-Accounts) handelt (Funke 2019, S. 119). Diese Influencer Plattformen bieten meist ein kostenfrei nutzbares als auch ein Premium-Angebot auf ihren Webseiten an (Funke 2019, S. 119). Ein mögliches Beispiel einer solchen Influencer Marketing Plattform ist Reachbird:

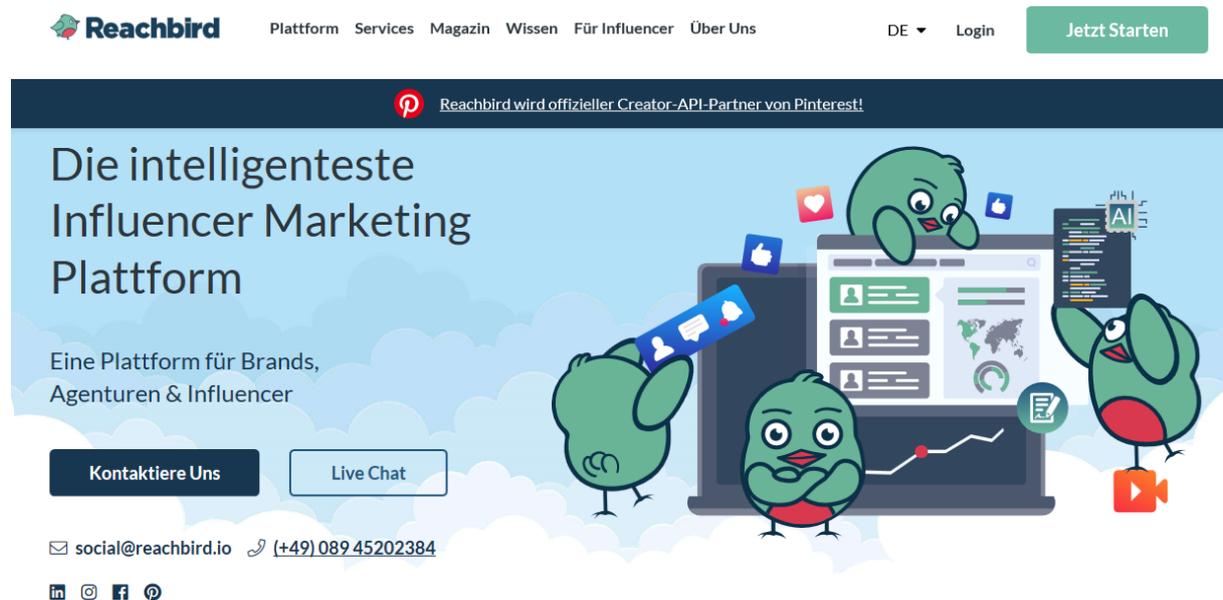


Abbildung 107: Reachbird Influencer Marketing Plattform (Quelle: <https://www.reachbird.io/de/>)

- **Influencer Agenturen**

Eine andere Variante ist, als Unternehmen die Suche nach geeigneten Influencern outzusourcen an sogenannte Influencer Agenturen. Diese können ganz spezifisch nach einem Briefing der beauftragenden Marke Influencer für das Unternehmen suchen. Hierbei ergibt sich natürlich ein großer Vorteil, da die Agentur die Suche nach passenden Influencern übernimmt, erspart sich das eigentliche Unternehmen den Aufwand (Funke 2019, S. 119).

Aber der deutliche Unterschied zu einer Influencer Marketing Plattformen ist, dass über Influencer Agenturen weitere Aktionen wie Kampagnenplanung, Abwicklung und das Reporting erfolgen kann. Natürlich ist diese Dienstleistung nicht kostenfrei. Agenturen lassen sich ihre Dienste gut entlohnen. Der Nachteil dabei ist folglich, dass der Marke bei dieser Variante weitere Kosten entstehen und das ein persönlicher und direkter Kontakt zum Meinungsmacher hierbei entfällt (Funke 2019, S. 119).

- **Google**

Durch die Suche bei Google mit spezifischen Suchbegriffen, die mit der Branche des Unternehmens und dessen Produkten in Verbindung stehen, können ebenfalls relevante Influencer gefunden werden. Ebenso kann man in der Suchmaschine direkt nach relevanten Blogs und Instagram Accounts recherchieren. Hierbei muss nur beachtet werden, dass man passende Schlüsselwörter in Google eingibt, um wirklich geeignete Multiplikatoren für die Marke und Produkte zu finden. Diese Variante ist natürlich sehr zeitaufwendig, aber dafür entstehen keine weiteren Kosten für das Unternehmen (Wie finde ich (m)einen Blogger? 10 Tipps für die Suche nach dem richtigen Influencer 2019).

- **Eigene Recherche auf Facebook und Instagram**

Die einfachste aber auch zeitaufwendigste Methode ist die eigene Recherche durch das Kommunikationspersonal im Unternehmen. Die zuständigen Mitarbeiter kennen die Marke und die Produkte am besten, daher ist es ihnen ein Leichtes selber auf die Suche zu gehen, um so wirklich passgenaue Influencer zu finden. Die Recherche kann auf den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram erfolgen. Hierbei handelt es sich um eine Misch-Form, bei der die anderen Varianten wie die Hashtag-Nutzung oder die Eigensuche auf Google integriert werden können. Ein Vorteil hier ist, dass diese Form der Influencer-Suche nicht extern vergeben und vergütet werden muss (Smith 2016).

Geeignete Influencer kann man auf jeden Fall mit allen Methoden finden. Die effizienteste und zeitsparendste Möglichkeit ist wahrscheinlich **der Einsatz einer Influencer Marketing Plattform (Hieß 2018)**. Diese Plattformen ermöglichen eine einfache und schnelle Suche nach passenden Influencern. Sie können Suchergebnisse vergleichen und dabei eine Fülle an Daten zu den jeweiligen Meinungsmachern und dessen Follower anzeigen. Beispielsweise kann man die demografischen Daten der Community bis hin zu Engagement Raten sehen (Hieß 2018). Zusätzlich ist es möglich die komplette Abwicklung der Zusammenarbeit zwischen Marke und Multiplikator über die betreffende Plattform abzuwickeln und im gleichen Zug kann von den detaillierten Reportings profitiert werden (Hieß 2018).

- **Passende Influencer gefunden und nun?**

Nachdem geeignete Influencer gefunden wurden, sollte man diese nochmal selektieren, um nicht unnötig viel Energie in die Anbahnung von Beziehungen zu verschwenden. Die Influencer können ganz individuell, nach den Kriterien des jeweiligen Unternehmens, kategorisiert werden. Beispielsweise nach Top-Influencern, die perfekt zur Marke passen würden und eine sehr hohe Priorität haben und nach weniger relevanten Influencern, die trotzdem viel Potenzial besitzen aber nicht sofort angefragt werden müssen. Diese Kategorisierung kann am besten durch die Einschätzung der Relevanz erfolgen. Zum Beispiel anhand einer Skala von eins bis zehn (Funke 2019, S. 136).

Wenn man nun Influencer, auf welchem Weg auch immer, gefunden und vorselektiert hat, gibt es entscheidende Merkmale, an denen Unternehmen professionelle Meinungsmacher erkennen können. Denn Firmen und Marken möchten vorzugsweise mit qualifizierten Influencern arbeiten. Unkompetente oder unfähige Multiplikatoren verursachen häufig eher Probleme und Schwierigkeiten, da sie ihren scheinbaren Erfolg womöglich mit Fake-Followern erzielt haben oder es sich gar um Fake-Influencer handelt. Daher ist es sehr wichtig zu wissen, wie man fähige Influencer erkennt (Hieß 2018).

1.3 Merkmale professioneller Influencer

„Immer mehr Unternehmen möchten mit Multiplikatoren zusammenarbeiten – die Frage, die sich Unternehmen dabei häufig stellen ist: Woran erkennt man eigentlich professionelle Influencer“ (Staub 2018)? Folgend werden verschiedenste Merkmale aufgeführt, auf die Unternehmen bei der Suche nach potentiellen Partnern achten sollten.

- **Hochwertiger Content**

Ein sehr wichtiges Merkmal, an dem man ausmachen kann, ob es sich um einen professionellen Influencer handelt, ist der hochwertig produzierte Inhalt. Der optische Eindruck eines Instagram Accounts ist deshalb so wichtig, weil es sich hierbei um die Persönlichkeit und Kreativität des Multiplikators handelt. Der aufgebaute Feed und dessen Bildsprache kann vieles über den Influencer und seine Qualität aussagen. Das charakteristische Design, die Farbgebung und die Bildkomposition der Postings zeigen, wie intensiv sich der Meinungsführer mit seinen Inhalten beschäftigt (Staib 2018).

Allgemein gilt für alle Profile auf Social Media Plattformen: Qualitativ hochwertig erstellter Content sowie ein insgesamt professioneller Onlineauftritt lassen den Rückschluss ziehen, dass es sich hier um einen fähigen und kompetenten Influencer handelt (Staib 2018).

- **Hohe Netto-Reichweite**

Ein weiteres wichtiges Kriterium, um qualifizierte Influencer zu erkennen, betrifft deren Reichweiten in den sozialen Netzwerken durch ihre engagierte und aktive Community. Hierbei ist es wichtig, zwischen der Brutto-Reichweite und der eigentlichen Netto-Reichweite zu unterscheiden (Staib 2018). Bei der sogenannten Brutto-Reichweite geht es in der Regel um die Zahl, die Meinungsmacher in ihren Media Kits angeben und die man öffentlich auf dem Profil erkennen kann. Dabei handelt es um die Gesamt-Followerzahl. Für Unternehmen aber entscheidend ist die Netto-Reichweite eines Multiplikators, denn diese Zahl sagt aus, wie viele Personen sich tatsächlich durchschnittlich die Stories des Influencers anschauen oder auch wie viele Impressions ein veröffentlichter Beitrag auf Instagram bekommt. Diese Fragen lassen sich nur mit der Netto-Reichweite beantworten. Sie ist die Basis für weitere Conversions und beschreibt ganz eindeutig, wie viele Menschen die Werbe- oder Produktbotschaft wirklich erreicht hat. Und genau das ist das Entscheidende für Marken und ihre Produktvermarktung (Staib 2018).

- **Media Kit**

Eine Influencer Kooperation hat deshalb so große Vorteile gegenüber anderen Bereichen, weil die Marke im Idealfall nahezu ohne Streuverluste die zuvor definierte Zielgruppe erreichen kann – Voraussetzung dafür ist aber: Die genaue Kenntnis des Meinungsmachers über seine Follower- beziehungsweise Nutzerschaft (Staib 2018).

Dabei müssen sich Unternehmen nur die Frage stellen, ob der potenzielle Influencer seine User kennt und diese auch exakt definieren kann. Und das gelingt ihm nur mit seinen demografischen Daten aus den Insights. Über die Insights eines Influencers erfährt man meist noch passgenauer, ob der ausgewählte Multiplikator zu der Marke und zu der entsprechenden Zielgruppe passt. Durch Insights erhält man die Informationen über die Demografie der Follower des Influencers, Geschlechterverteilung sowie die Interaktionen und die tatsächliche Reichweite des Profils (Jahnke et al. 2018, S. 226).

Die nächsten Abbildungen zeigen Ausschnitte des Media Kits einer professionellen Mega-Influencerin:



Abbildung 28: Media Kit Debi Flügge (Quelle: Debi Flügge)



Abbildung 29: Media Kit Debi Flügge (Quelle: Debi Flügge)

Basic Package Instagram Story



TYPE	PLATFORM	POSTS
<i>Sponsored</i>	<i>Instagram Story</i>	<i>Single</i>
- Product Review 5 Clips+		
- Swipe Up Link + Brand Tags		
- Haul (10 Clips+) +1500€		
- Code/Giveaway possible + 350€		
FROM 2200,00€		

Basic Package Instagram



TYPE	PLATFORM	POSTS
<i>Sponsored</i>	<i>Instagram Story, Instagram Post</i>	<i>Single</i>
- Incl. 1 x Instagram Story (2 Clips)		
- Code/Giveaway possible + 350€		
- Carousel possible (2nd shot focus)		
FROM 5000,00€		

Abbildung 110: Media Kit Debi Flügge (Quelle: Debi Flügge)

Durch diese Daten ist es möglich, die wünschenswerte Zielgruppe exakt anzusteuern, die man als Unternehmen gerne ansprechen möchte. Egal, ob die Länder- beziehungsweise die Städte-Verteilung im Fokus stehen soll oder das Verhältnis von Frauen und Männern in einem bestimmten Alter. Im Idealfall sind all diese relevanten Daten wie Reichweiten, Geschlecht und Alter der Follower im vorhandenen Media Kit des Influencer hinterlegt (Staub 2018). Darüber hinaus sollte in einem Media Kit die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten für eine Zusammenarbeit aufgelistet sein sowie im besten Fall auch inhaltlich spannende Referenzen, die zeigen, wie bisherige Kampagnen umgesetzt wurden (Staub 2018). Das alles erfährt man nur durch die persönlichen Insights der Influencer, darum ist dies auch so wichtig, um später den Erfolg oder Misserfolg nachvollziehen zu können (Jahnke et al. 2018, S. 226).

- **Influencer-Redaktionsplan**

Ein weiteres wichtiges Indiz für einen kompetenten Influencer ist, dass ein Redaktionsplan für die zukünftigen Social Media Inhalte vorhanden ist und umgesetzt wird. Die meisten Unternehmen, die mit Meinungsmachern arbeiten, führen einen Redaktionsplan für ihre eigenen sozialen Kanäle. Daher ist es auch für professionelle Influencer hilfreich, einen eigenen Redaktionsplan für sich zu erstellen, da sich so die Produktion und Planung der Social Media Inhalte besser und einfacher gestalten lässt. In der Regel wissen die Influencer dann am besten, wann und wie weit im Voraus sie eine Insta-Story oder anstehenden Post vorbereiten und publizieren müssen. Ein wichtiger Hinweis für Unternehmen, um einen solchen Influencer zu erkennen, der mit einem Redaktionsplan arbeitet, ist, dass dieser regelmäßige Beiträge und feste Rubriken auf seinem Profil integriert hat (Staub 2018). Das ist ein Beweis für einen sorgfältig geführten Redaktionsplan (Staub 2018).

Ein Beispiel für einen professionellen Redaktionsplan zeigt die Abbildung 31:

September	Oktober	November	Dezember	Januar
KW 36 1. Feedposting & 1. Story Thermal Spray	KW 40 1. Feedposting & 1. Story Thermal Spray	KW 45 3. Story tbd	KW 49 2. Feedposting & 4. Story tbd	KW 2 4. Story tbd
KW 36 1. Story Elixiere	KW 40 2. Story tbd	KW 46 2. Feedposting tbd	KW 49 3. Story Kissed by a rose	KW 2 4. Story Daily Vitamins
KW 37 1. Feedposting & 1. Story tbd	KW 42 2. Story tbd	KW 46 2. Story Pearl Serie	KW 50 3. Story tbd	
KW 38 1. Feedposting & 1. Story Thermal Spray		KW 48 2. Feedposting & 2. Story Thermal Spray	KW 50 3. Story tbd	
KW 38 1. Feedposting & 1. Story Thermal Spray			KW 51 2. Feedposting Kissed by a rose	
KW 39 1. Feedposting Elixiere				

Abbildung 31: Influencer Redaktionsplan (Quelle: SANS SOUCIS)

- **Korrekte Kennzeichnung und Impressum**

Ein weiterer und extrem wichtiger Punkt für ein qualifiziertes und professionelles Auftreten ist, die korrekte Kennzeichnung von Werbung und einem Impressum auf dem Account des Influencers. Nicht nur seit dem Inkrafttreten der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sind die korrekte Verlinkung des Impressums und der Datenschutzbestimmungen in sozialen Netzwerken elementar, sondern auch die Kennzeichnung von werblichen Inhalten ist zu einem Must-Have für professionelle Meinungsmacher geworden (Staib 2018). Hierbei muss das Unternehmen explizit darauf achten, dass werbliche Inhalte klar erkennbar ist als bezahlter Content, wie in Kapitel 3.5 erläutert (Staib 2018). „Die genannten Merkmale geben erste Hinweise auf professionell arbeitende Influencer, die in den meisten Fällen auch schon erfolgreiche Kooperationen mit Unternehmen vorweisen können“ (Staib 2018).

- **Schlussfolgerung**

Diese Eigenschaften liefern nur einen ersten Hinweis darauf, ob die Influencer inhaltlich zum Produkt und dessen Botschaft passen (Staib 2018). Die endgültige Entscheidung, ob eine Ansprache oder Kontaktaufbau erfolgt, bleibt jeder Marke selbst überlassen. Doch die Suche nach passenden und auch vorzugsweise professionellen Influencern lohnt sich auf jeden Fall. Es reicht nicht aus, bei der Suche nach geeigneten Influencern nur auf eine große Anzahl von Followern zu achten. Vielmehr geht es darum, einen wirklich perfekten Meinungsmacher für eine erfolgreiche Kooperation auszuwählen. Zuvor muss das Unternehmen beziehungsweise die Marke wichtige Kriterien für sich definieren und bei der Suche berücksichtigen. Sehr häufig stellen sich dann Micro-Influencer mit einer geringeren Followerschaft als die perfekten Kooperationspartner heraus (Staib 2018). Die Recherche nach Meinungsführern ist mitunter

aufwendig, lohnt sich aber um jeden Preis, denn Influencer genießen ein hohes Ansehen speziell bei jungen Verbrauchern und Followern, deren Kaufentscheidungen sie beeinflussen können und erhöhen ebenso die Reichweite des Unternehmens (Hieß 2018). Eine sorgfältige Auswahl zahlt sich meistens aus. Durch das Vorselektieren können die geeigneten Influencer gefiltert werden und führen meist mit einer gelungenen Kooperation zum Erfolg der Marke und deren Produkte. Aber dies gelingt wirklich nur mit einem passenden Meinungsführer. Wenn dieser dann gefunden wurde, geht es an die persönliche Ansprache und an den gut überlegten Kontaktaufbau. Wie man den geeigneten Influencer am besten anspricht, wird im folgenden Kapitel erläutert und dargestellt (Staib 2018).

2. Ansprache

Die persönliche Ansprache und die Herstellung des Erstkontaktes sind sehr wichtig innerhalb der Influencer Relations, da es der Dreh- und Angelpunkt einer möglichen Kooperation ist. Mit der Ansprache steht und fällt die Entscheidung eines Influencers, ob eine eventuelle Zusammenarbeit für ihn in Frage kommt oder nicht. Also wie spricht man einen Meinungsmacher an? Schreibt man ihm einfach eine Direktnachricht auf Instagram und hofft auf eine Antwort oder sucht man den Kontakt lieber per E-Mail? Diese Fragen werden in diesem Kapitel ausführlich geklärt.

„Die Identifikation und erste Kontaktaufnahme mit Influencern stellt für eine Marke eine große Herausforderung dar. Es gilt auf die Bedürfnisse des einzelnen Influencers genau einzugehen, Vertrauen aufzubauen und eine dauerhafte Bindung zu schaffen. Und gerade weil die erste Kontaktaufnahme entscheidend ist und viel Fingerspitzengefühl in der Kommunikation bedarf, ist die persönliche und individuelle Ansprache ein Muss“ (Herausforderungen beim Influencer Marketing 2019).

2.1 Kontaktaufbau und Ansprache der Influencer

Die meisten professionellen Influencer bekommen wahrscheinlich sehr viele Anfragen und Kooperationsangebote von Unternehmen. Also sollte man sich auf jeden Fall im Klaren sein, dass man nicht die einzige Marke ist, die mit einem bestimmten Influencer zusammenarbeiten möchte. Daher sollte man sich bei der Ansprache von anderen Firmen abheben und es nicht machen, wie alle anderen. Für eine gelungene Kommunikation gelten daher einige grundlegende Tipps und Hinweise, die bei der Ansprache von Meinungsführern zu beherzigen sind. Egal, ob man an etablierte Influencer herantreten oder einen ersten Kontakt aufbauen möchte, damit die Bemühungen von Erfolg gekrönt werden, sollte man bei der Ansprache unbedingt mit Bedacht und guter Planung vorgehen (Influencer Marketing-Serie – Teil 2: Influencer erfolgreich ansprechen 2019). Denn schließlich geht es darum einen echten Mehrwert für sich als Unternehmen zu schaffen, aber gleichzeitig auch für den Influencer. Es ist empfehlenswert, sich im Vorfeld über den entsprechenden Multiplikator zu informieren und ihn auf eine individuelle und persönliche Art anzusprechen. Dies lässt die Marke und deren Produkte beim Meinungsführer in einem positiven Licht erscheinen (Schach und Lommatzsch 2018).

Im Folgenden werden einige Punkte dargestellt, die man bei der Ansprache von Influencern beachten sollte:

- **Vorstellung**

Man kann nicht davon ausgehen, dass jeder Influencer jedes Unternehmen kennt. Daher sollte man sich zu Beginn immer erst einmal vorstellen. Hierzu gehört die konkrete Vorstellung der Marke und der spezifischen Produkte. Dies dient zur kurzen Erläuterung und Orientierung, mit welcher Firma es der Multiplikator zu tun hat. Die Vorstellung sollte nicht zu ausführlich sein, lieber kurz und knapp, um dem Meinungsmacher einen Überblick über die relevanten Daten und Fakten zugeben (OnlineMarketing.de 2019).

- **Individuelle Ansprache**

Nichts ist für einen Influencer unattraktiver als eine ganz offensichtliche Standardanfrage. Es sollten unbedingt Standardfloskeln bei der Ansprache vermieden werden. Man sollte sich lieber Mühe geben und auf die Inhalte und die kreative Arbeit des Influencers eingehen (Funke 2019, S. 134).

Es sollte Bezug darauf genommen werden, warum genau dieses Produkt oder diese Marke so gut zu dem angefragten Influencer passen und was das Besondere an seinem Profil ist. So kann man wesentlich effizienter sein Ziel erreichen und womöglich den Multiplikator noch von sich und seinen Produkten überzeugen (Funke 2019, S. 134).

- **Influencer Auswahl**

Ganz wichtig ist die Erklärung, warum das Unternehmen genau diesen Influencer ausgewählt hat. Man sollte zeigen, dass sich im Vorfeld Gedanken gemacht wurden, warum genau mit diesem bestimmten Influencer zusammengearbeitet werden soll, und das muss in die persönliche Ansprache integriert werden. Beispielsweise, warum die Produkte eine Relevanz für die Themen, die Zielgruppe und den Multiplikator selbst haben (Funke 2019, S. 135). So wird verdeutlicht, dass die Kooperation gut geplant wurde und die Anfrage nicht willkürlich, sondern ganz gezielt erfolgt (Funke 2019, S. 135).

- **Kurze Beschreibung der Zusammenarbeit**

Zum Zeitpunkt der Anfrage gibt es bestimmt schon zahlreiche Ideen für die Zusammenarbeit mit dem Influencer. Diese sollten ebenfalls in der Ansprache kurz beschrieben werden. Es sollte geklärt werden, in welchem Zeitraum die Kooperation erfolgen soll und um welche spezifischen Verbindlichkeiten es sich handelt, wie beispielsweise ein Unboxing, ein Produkttest oder eine Produktvorstellung. So kann der angeschriebene Influencer recht schnell entscheiden, ob die Vorstellungen überhaupt für ihn in Frage kommen und mit den Themen des Accounts zusammenpassen (Funke 2019, S. 135).

- **Mehrwert für Influencer darstellen**

Die relevanten und erfolgreichen Influencer sind meist daran interessiert, ihr eigenes Profil zu stärken und sich vielleicht auch persönlich weiterzuentwickeln. Daher sollte man dem Multiplikator eine Win-win-Situation bieten. So kann man sich als Unternehmen wesentlich attraktiver gegenüber Wettbewerbern darstellen. Die Marke sollte den Mehrwert oder die potenziellen Chancen aufzeigen, die innerhalb einer Zusammenarbeit mit ihnen möglich wäre. Es sollte natürlich nur ein Mehrwert in der Anfrage formuliert werden, der auch ein wirklicher Mehrwert ist, falls dieser nicht vorhanden ist, ist es unnötig, sich künstlich zu verbiegen. Falls es aber einen Mehrwert gibt, sollte dieser unbedingt erwähnt werden, um den Influencer so zu begeistern (Mattscheck o. J.).

- **Respektvoller und seriöser Umgangston**

In den sozialen Netzwerken ist es völlig normal, dass man sein Gegenüber mit „Du“ anspricht, daher herrscht dort eine lockere Ansprache. Trotzdem sollte eine geschäftliche Anfrage auch immer seriös sein und eine respektvolle Tonalität haben (Mattscheck o. J.). Grundsätzlich sollte eine Interessensanfrage immer freundlich und höflich formuliert werden. Gleichzeitig sollte man den Influencer aber auch von sich als Marke und den Produkten begeistern. Begeisterung kann durch Individualität erreicht werden. Es heißt, nicht lange um den heißen Brei zu reden, klare und verständliche Fakten zu liefern (Mattscheck o. J.).

- **Preisverhandlungen**

Beim Erstkontakt sollte man unbedingt vermeiden anzusprechen, was im Falle einer Kooperation das Unternehmen bereit wäre zu zahlen (Funke 2019, S. 136). Influencer haben meist ihre eigenen Vorstellungen, was sie für eine Kooperation als Gegenleistung verlangen, daher ist es sinnvoll, wie zuvor beschrieben, ein Media Kit des Influencers anzufordern. Darin enthalten sind die genauen Preisvorstellungen des Multiplikators (Media Kit Debi Flügge).

Die Kontaktabahnung und die Herstellung des ersten Kontaktes zu einem Influencer können auf die unterschiedlichsten Arten erfolgen. Im Folgenden werden die verschiedenen Formen aufgezeigt und beschrieben.

2.2 Arten der Ansprache

- **E-Mail**

Eine Möglichkeit, einen Influencer zu kontaktieren, ist per E-Mail. Eine solch seriöse und zugleich direkte Ansprache bietet die Chance, sich mit dem passenden Thema beim geeigneten Multiplikator zu melden und weitere Bestandteile einer Kooperation individuell abzustimmen (Herausforderungen beim Influencer Marketing 2019). Meist gibt es auch angegebene Kontaktdaten, wie eine geschäftliche E-Mail-Adresse, die der Influencer online für Business-Anfragen zur Verfügung stellt. Diese Form der Kommunikation bietet den Meinungsmacher einen festgelegten Ansprechpartner direkt im Unternehmen, dem sie im besten Fall auch nach längerer Zusammenarbeit vertrauen können. Die persönliche Kontaktaufnahme eignet sich besonders gut bei Influencer Relations, weil hierbei eine langfristige, enge und möglicherweise auch exklusive Zusammenarbeit mit einem Multiplikator entstehen kann (Herausforderungen beim Influencer Marketing 2019).

- **Direktnachricht**

Eine andere Form der direkten Ansprache ist die Möglichkeit Influencer per Direct Message anzusprechen. Hier bieten sich die gleichen Vorteile der persönlichen und individuellen Kontaktaufnahme wie bei der Ansprache per E-Mail. Nichtsdestotrotz haben Meinungsmacher oft das Gefühl, wenn sie eine Anfrage auf Facebook oder Instagram erhalten, dass es sich dabei um ein unseriöses Angebot handelt. Zweifelhafte Accounts, die für bestimmte Dinge werben, tun dies häufig über die Kommentar-Funktion oder die Nachrichtenfunktion in den sozialen Medien. Hier handelt es sich oft um eher plumpe und nicht individuelle Angebote für eine Zusammenarbeit. Daher stehen Influencer Anfragen auf ihren sozialen Accounts oft skeptisch gegenüber und antworten meistens auch nicht auf diese Kooperationsangebote (Hoppmann 2019). Daher kann man ableiten und das Problem erkennen, dass es professionelle Marken mit einer seriösen Anfrage eher schwer in den sozialen Netzwerken haben. Ebenso muss man bedenken, dass erfolgreiche Influencer täglich zahlreiche Nachrichten auf ihren Profilen erhalten. Dort können Anfragen schon einmal untergehen, ohne dass der Multiplikator diese überhaupt wahrgenommen, geschweige denn gelesen hat. Zumeist haben die Influencer keinen

Überblick mehr darüber, welche Direktnachrichten sie schon beantwortet haben und welche nicht. Egal, ob von Followern oder womöglich auch von fragwürdigen Accounts, die um Aufmerksamkeit betteln. Daher ist es sinnvoll, geschäftliche Anfragen immer über die angegebene E-Mail-Adresse des Influencers zu senden (Hoppmann 2019).

- **Künstleragenturen/Management**

Entgegen der häufig geäußerten Meinung, dass eine Tätigkeit als Influencer keine ernsthafte Arbeit sei, ist die permanente Produktion neuer Inhalte, Themenfindung, langfristige strategische Ausrichtung der Online-Präsenz, Selbstvermarktung und Verhandlungsführung mit Kooperationspartnern durchaus eine Herausforderung für Meinungsführer (Funke 2019, S. 127). Da ist es kein Wunder, dass sich erfolgreiche Influencer von sogenannten Künstleragenturen unterstützen lassen. Künstlermanagements haben sich häufig auf ganz bestimmte Themengebiete spezialisiert, um die vertraglich gebundenen Multiplikatoren besser vertreten zu können. Es gibt natürlich auch Managements, die nur berühmte Persönlichkeiten vertreten und sich nicht unbedingt auf ein Themengebiet fokussiert haben. Häufig erkennt man Influencer, die durch solch ein Management vertreten werden, an den E-Mail-Adressen in den Profilen. Durch diese Zwischenagenturen haben Unternehmen meist die Manager als Verhandlungspartner und nicht direkt den eigentlichen Influencer. Das kann Vorteile und auch Nachteile haben. Durch die unpersönliche Beziehung zwischen Unternehmen und Künstlermanagement können Kooperationsverhandlungen ganz professionell durchgeführt werden, durch diesen Zwischenpartner kann es aber auch zu Vorurteilen oder Missverständnissen mit dem Influencer kommen (Funke 2019, S. 127).

- **Werbeagenturen und Influencer Marketing Agenturen**

Des Weiteren gibt es Werbe- und Influencer Marketing Agenturen, die den gesamten Prozess von Kampagnenentwicklung über Influencer Auswahl und Influencer-Ansprache bis hin zu Abwicklung und Reposting komplett für Unternehmen übernehmen (Funke 2019, S. 132). Diese wurden in Kapitel 3.6.1.2 vorgestellt. Hierbei gibt es natürlich zahlreiche Vorteile. Beispielsweise haben Werbeagenturen oft jahrelange Erfahrungen in dem Bereich Influencer und wissen genau, wie man mit diesen auf Augenhöhe kommuniziert und verhandelt. Sie haben bereits viele Kooperationen gestaltet und erfolgreich abgeschlossen. Influencer Marketing Agenturen pflegen intensive Kontakte zu Influencern und deren Managements und können bessere Konditionen für eine Zusammenarbeit aushandeln (Funke 2019, S. 133). Natürlich verlangen solche Agenturen finanzielle Leistungen für die Übernahme der Kampagnenplanung und Verhandlungen der Influencer Kooperationen (Funke 2019, S. 133).

- **Influencer Vermittler und Datenbanken**

Wie bereits aus den Kapiteln zuvor bekannt, gibt es auch Plattformen, die unzählige Informationen und Daten über relevante Influencer besitzen. Durch diese Datenbanken lassen sich Tausende von Multiplikatoren analysieren und identifizieren. Man erhält als Unternehmen aufschlussreiche Details zu der Zielgruppe und die demografischen Daten des Influencers. Dies ermöglicht eine komfortable Ansprache der Meinungsmacher über die Plattform, die als Vermittler zwischen Influencer und Unternehmen dient. Die Plattform führt den Kontaktaufbau durch und bietet verschiedene Serviceleistungen an. Zum Beispiel eine Influencer Relationship-Management-Software, mit deren Hilfe sich die Zusammenarbeit organisieren und strukturieren lässt (Funke 2019, S. 132).

- **Initiative des Influencers**

Eine wiederum völlig andere Variante ist, wenn ein Influencer selbst auf das Unternehmen zukommt und dort eine Anfrage nach einer gemeinsamen Kooperation stellt. Das hinterlässt natürlich einen positiven Eindruck bei der Marke, denn das muss bedeuten, dass sich der Influencer schon im Vorfeld Gedanken zu den Produkten und zu dem Unternehmen gemacht hat. Wenn man Anfragen von geeigneten Influencer erhält, sollte man diese als Firma unbedingt beachten (Funke 2019, S. 133). Das bedeutet auch, dass die Marke in der besseren Verhandlungsposition gegenüber dem Influencer steht. Doch Vorsicht ist trotzdem geboten, Stichwort Fake-Accounts. Es können genauso unseriöse Anfragen von Fake-Influencern an Unternehmen gerichtet werden. Darauf sollte auf jeden Fall geachtet werden.

3. Zusammenarbeit

Sobald der passende Wunschkandidat gefunden und der erste Kontakt hergestellt ist, geht es darum, die genauen Eckpunkte und Daten der Influencer Kooperation zu definieren (Funke 2019, S. 145). Influencer übernehmen innerhalb einer Kooperation mit einem Unternehmen nicht nur die Bewerbung von Produkten, sondern vereinen in einer Person noch wesentlich mehr Funktionen, die eine gelungene Influencer Kooperation erst wertvoll macht (Funke 2019, S. 138). Die ausgewählten Meinungsmacher kennen ihre Zielgruppe sehr genau und haben das richtige Gespür dafür, was ihre Follower interessiert und welche Marken- und Werbebotschaften gut bei ihrer Community ankommen. Daher ist es meist von Vorteil, wenn Unternehmen Influencer bereits bei der Konzept- und Ideenphase miteinbeziehen. Durch diese Integrierung des Influencers in die Planung kann relevanter Content glaubwürdig vermittelt werden. Dadurch, dass Influencer tiefe Einblicke in die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe haben, kann eine überzeugende Kommunikation geschaffen werden (Schönstein 2018).

3.1 Vertrag

Sobald es eine Einigung über eine Zusammenarbeit gibt, sollte ein entsprechender Vertrag für den Multiplikator und die von ihm zu leistende Tätigkeiten aufgesetzt werden. „Das reicht vom Festlegen des konkreten Tätigkeits- und Leistungsumfangs des Influencers, über die Beschreibung des Umfangs von Goodies und Prämien bis hin zum Einräumen von Nutzungs- und Verwertungsrechten. Abschluss eines schriftlichen Vertrags lässt sich für beide Seiten das Risiko einer kostenpflichtigen Abmahnung wegen Urheber- oder Persönlichkeitsrechtsverletzung erheblich minimieren“ (Kahl 2017).

Dennoch sollte das Unternehmen dem Influencer seine kreative Freiheit unbedingt gewähren. Es wäre eher von Nachteil einem Meinungsmacher zu viele Vorschriften in Bezug auf die kreative Umsetzung und Gestaltung der Social Media Inhalte zu machen. Daher ist hier, wie in Kapitel 4.3.4 schon beschrieben, eine der großen Herausforderungen für Unternehmen, die Abgabe der Kontrolle. Natürlich kann man bei werblich gekennzeichneten Inhalten den Content vorgeben und kontrollieren, das führt aber unweigerlich dazu, dass die Zielgruppe wahrscheinlich ein unnatürliches Verhalten und Kommunikation des Influencers bemerkt. Darunter können wiederum die Glaubwürdigkeit und die Authentizität leiden. Während den Vertragsverhandlungen sollten die Ideen und Wünsche des Influencer auf jeden Fall miteinbezogen werden. Bei einer vereinbarten Freigabe hat das Unternehmen im späteren Stadium noch die Möglichkeit, Inhalte vor der Veröffentlichung abzulehnen oder Änderungen zu verlangen (Funke 2019, S. 142). Durch dieses Vorgehen kann man dem Influencer seine Kreativität gewähren, aber notfalls kann man einschreiten, falls es Änderungswünsche geben sollte. Selbstverständlich sollte dabei die richtige Balance gefunden werden, zwischen dem gewünschten Content und den größtmöglichen Freiheiten des Influencers (Jahnke et al. 2018, S. 224). Eine

andere Variante ist keinen expliziten Vertrag auszuhandeln, sondern schriftliche Angebote zu verhandeln (Kahl 2017). Hieraus ergeben sich Festlegungen und Vereinbarungen sowie die Bestätigung der Zusammenarbeit, die sich einzig und allein auf die Schriftform per E-Mail belaufen.

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Influencer-Verträge gute Möglichkeiten bieten festzuhalten, was die eine Partei von der anderen zu erwarten hat und welche Pflichten daraus resultieren“ (Kahl 2017). Im besten Fall wäre es bereits so, dass die Wünsche und Inhalte des Unternehmens im Briefing an den Influencer ausführlich formuliert sind, damit keine Missverständnisse oder Änderungen zustande kommen müssen. Das Briefing kann zusammen mit einem Vertrag an den Meinungsführer gesendet werden, kann aber auch erst danach erfolgen (Schach und Lommatzsch 2018, S. 154).

3.2 Briefing

Im Bereich der Influencer Relations ist ein gutes Briefing das A und O! Es geht nichts über ein vernünftiges Briefing: Wissen, was wo wann passieren soll – das ist für alle Beteiligten, besonders für die Influencer sehr wichtig, um die Erwartungen auch erfüllen zu können (Funke 2019, S. 145). Bevor aber das Unternehmen seine Erwartungen festlegt, sollte zuvor überlegt werden, was eigentlich im Detail von dem Multiplikator erwartet wird. Diese Anforderungen an den Influencer müssen in einem Briefing ausformuliert werden. Je nachdem, auf welchem Wege eine Kooperation zustande kam, ob über eine Influencer Marketing Agentur oder über einen direkten Kontakt, muss ein Briefing an den Influencer unbedingt erfolgen. Ein Briefing sollte einfach und verständlich geschrieben sein, im besten Fall mit Stichpunkten zu den einzelnen Inhalten und To Do's. So erhält der Meinungsführer einen schnellen Überblick über die Anforderungen und die Timings innerhalb der Kampagne. Ein Briefing sollte unter anderem Informationen zum Format, Kanal, Zeitpunkt, Hashtags und der Kennzeichnung beinhalten (Funke 2019, S. 145).

Die nachfolgenden Punkte sollten in einem Briefing unbedingt berücksichtigt werden (Funke 2019, S. 145).

- **Termine und Fristen**

Die Zeiten, die während der Influencer Kampagne eingehalten werden sollen, sind deutlich zu kommunizieren. Bestimmte Termine oder auch Fristen müssen in der Formulierung der Kampagne klar definiert sein sowie die Planung, wann die einzelnen Inhalte auf den sozialen Plattformen online gehen sollen (Funke 2019, S. 146). Als Unternehmen sollte man ein bestimmtes Datum und eventuell eine spezifische Uhrzeit für die Postings und Stories festlegen. Natürlich wissen die Influencer selbst am besten, was der perfekte Veröffentlichungszeitpunkt ist. Ebenso gehört, wie oben beschrieben, eine Freigabe der Inhalte zum Briefing dazu und sollte auch terminiert werden. Ein Abnahmetermin sollte lange genug vor der eigentlichen Veröffentlichung liegen und trotzdem so kurzfristig wie möglich sein (Funke 2019, S. 146).

- **Art und Durchführung der Kooperation**

Im nächsten Schritt ist es wichtig, dem Content Creator die Art der Kooperation mitzuteilen. Es soll definiert werden, um welche Form der Zusammenarbeit es sich handelt, beispielsweise um eine Produktneueinführung oder einen Produkttest. Ein weiterer wichtiger Punkt ist festzulegen, welches Ziel die Kampagne verfolgt (Funke 2019, S. 147).

Zur Durchführung der Kooperation sollte aufgelistet sein, welches Produkt in welchem Umfang gezeigt und vorgestellt werden oder auf welchem Artikel besonders der Fokus liegen soll. Hierbei kann das Unternehmen auch Dos und Don'ts bestimmen, die der Meinungsmacher

beachten sollte. Es ist von Vorteil, wenn man dem Multiplikatoren Informationstexte und wichtige Fakten mit an die Hand gibt. So ist es für ihn auch wesentlich einfacher zu verstehen, über welche besonderen Merkmale welches Produkt verfügt. Damit es nach der Veröffentlichung keine Schwierigkeiten oder Abmahnungen gibt, ist es zudem wichtig zu definieren, dass die Kooperation mit „Anzeige“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen ist (Funke 2019, S. 148).

- **Kernaussage der Kampagne**

Im inhaltlichen Teil des Briefings sollte auf jeden Fall die Kernaussage der Kampagne festgelegt werden. Ebenso müssen die Kernaussage und das Ziel differenziert werden, denn diese zwei Punkte sind grundverschiedene Dinge. Die Kernaussage ist der inhaltlicher Hauptaspekt und bei dem Ziel handelt es sich um eine strategische Festlegung des Unternehmens (Funke 2019, S. 148). Hierbei sollte auf alle Inhalte, die im Posting oder in der Story erwähnt werden sollen, hingewiesen werden. Gerne können auch beispielhafte Formulierungen im Briefing definiert sein, doch sollte nicht zwanghaft darauf bestanden werden, dass die Aussagen genau so formuliert werden müssen. Dies könnte sonst zu Spannungen zwischen Influencer und Marke führen. Man sollte immer die Glaubwürdigkeit im Hinterkopf behalten (Funke 2019, S. 148).

- **Verlinkungen und Hashtags**

Zusätzlich kann im Briefing auch auf die Verlinkungen zu bestimmten Tracking-Links oder der Homepage des Unternehmens hingewiesen werden. Unternehmen bevorzugen es meistens, wenn Influencer die Produkte verlinken und einen Swipe Up in der Story zur Webseite der Marke einbauen. So entsteht auch gleich mehr Traffic auf der Internetseite der Firma. Viele Kampagnen sind zudem nicht nur auf die Kanäle des Influencers beschränkt, sondern nutzen auch häufig die eigenen Social Media Kanäle des Unternehmens, daher ist es von Vorteil im Briefing die Namen der Kanäle zu benennen, die verlinkt werden sollen (Funke 2019, S. 148).

Auch die Verwendung von spezifischen Hashtags kann gegenüber dem Influencer geäußert werden. Jede Marke hat meist ihre eigenen definierten Hashtags zum Unternehmen und zu den Produkten, diese werden auch gerne von den Meinungsführern angenommen und bei der Umsetzung verwendet (Funke 2019, S. 148–149).

Nachdem das Briefing an den Influencer erfolgt ist, steht der Durchführung der Kooperation nichts mehr im Wege.

3.3 Influencer in Unternehmenskanäle einbinden

Influencer nutzen meist ihre eigenen Plattformen für Werbebotschaften und Produktvorstellungen, denn so können sie perfekt mit ihrer Community in Kontakt treten. Die Kombination aus Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber einer einzelnen Person sowie deren Social Media Accounts mit zahlreichen Followern ist es den Unternehmen wert eine Zusammenarbeit durchzuführen (Funke 2019, S. 89).

Doch das bedeutet nicht, dass die Social Media Kanäle der Marke oder des Unternehmens nicht auch in die Kooperation miteinbezogen werden können (Funke 2019, S. 89). Möglichkeiten für den Einbezug von unternehmenseigenen Kanälen sind:

- **Verlinkungen und Markierung**

Im Bereich der Kooperation sollte unbedingt eine der Zielsetzungen sein, dass die Profile der Unternehmen bei einer Zusammenarbeit mit einem Influencers verlinkt werden. Über eine sogenannte Verlinkung in den sozialen Netzwerken gelangt man als Nutzer direkt zum jeweils

verlinkten Profil der Marke. So kann auch der Account der Firma mehr an Präsenz und Aufmerksamkeit erlangen. Im Idealfall gewinnt das Unternehmen durch die Verlinkung noch weitere Follower beziehungsweise Abonnenten dazu (Funke 2019, S. 90).

Meist wird eine Verlinkung über das @-Zeichen mit nachgestellten Nutzernamen umgesetzt (Funke 2019, S. 90). Auf der Plattform Instagram ist diese Funktion besonders umfangreich: Hier kann man andere Accounts nicht nur in die Beschreibung des Postings anklickbar machen, sondern auch auf Bildern oder Stories – das nennt man dann Markierung (Funke 2019, S. 90).

- **Reposting**

Ein Instagram-Repост ist die Methode, Bilder von anderen Nutzern auf seinem eigenen Feed zu teilen und somit erneut zu veröffentlichen (Maciej 2019). Ebenso kann man Stories, in denen man als Account verlinkt wurde, in der eigenen Story reposten und damit auf dem eigenen Profil öffentlich teilen. In Bezug auf eine Influencer Kooperation ist damit das erneute Posten von Beiträgen des Meinungsführers auf den unternehmenseigenen Social Media Kanälen gemeint (Funke 2019, S. 91).

Wie oben schon erläutert, muss ein solcher Repost oder auch die Verlinkung und Markierung innerhalb der Zusammenarbeit abgesprochen sein. Die Bedingungen sollten in das Briefing für den Multiplikator mit integriert werden. Aus rechtlichen Gründen muss unbedingt die Kennzeichnungspflicht beachtet werden. Der Influencer muss als Quelle des Fotos oder der Story genannt und im Repost wiederum markiert/verlinkt werden (Funke 2019, S. 91).

- **Influencer Testimonials**

„Influencer, die Meinungsführer in den sozialen Netzwerken, gelten als die neue Marketing-Waffe, denn sie alle begannen ihre Karriere als Privatpersonen und treten auch mit steigender Reichweite häufig als solche auf, wodurch sich Konsumenten ihnen besonders nahe fühlen. Für Marken kann es sich daher lohnen, eine dauerhafte Zusammenarbeit mit einem Influencer einzugehen, die über klassische Produktplatzierungen hinausgeht“ (Bahmer 2018). Um auch das gewünschte Zielpublikum zu erreichen, setzen Unternehmen verstärkt auf Instagrammer und Influencer als Testimonials (Funke 2019, S. 91).

Influencer Testimonials können Werbe- und Markenbotschaften extrem glaubhaft an ihre Community transportieren und dadurch den Erfolg entscheidend fördern, dafür eignen sich besonders gut erfolgreiche Mega-Influencer (Bahmer 2018). Influencer haben bereits eine große Reichweite und meist eine starke Community, die hinter ihnen steht. Da ist es nicht verwunderlich, dass sich Influencer ideal als Testimonials eignen (Leitherer 2018). Angesichts der enormen Produktvielfalt, der massiven Markenüberschwämmung und der steigenden Anzahl der Vertriebswege sind Kunden immer häufiger unschlüssig, was sie kaufen sollen (Bahmer 2018). Vertrauenswürdige Influencer Testimonials stoßen daher auf starken Zuspruch, da sie die Kaufentscheidung ihrer User erheblich erleichtern und beeinflussen können (Bahmer 2018).

Die Follower haben eine extrem starke Bindung und Freundschaft zu ihrem Meinungsführer aufgebaut, daher ist es klar, dass die Kaufentscheidung der Nutzer durch den Einfluss und die Empfehlung des Influencer nachhaltig beeinflusst wird. Ebenso kann durch die Mitwirkung von Influencer als Testimonials in Werbung- und Marketingmaßnahmen nachweislich den Wert und das Image der Marke erhöhen und verbessern oder den Umsatz steigern (Bahmer 2018).

Nachdem nun alles Wesentliche zur Durchführung einer erfolgreichen Influencer-Zusammenarbeit genannt wurde, kann es losgehen. Kooperationen mit Influencern sind immer ganz individuell. Es gibt keine Zusammenarbeit, die komplett gleich ist, denn als Unternehmen möchte man natürlich auch mit Individuen arbeiten. Durch die verschiedenen Persönlichkeiten der Multiplikatoren sind die Verhandlungen und die geschäftlichen Beziehungen auch immer anders zu betrachten. Daher muss auch jede Kooperation einzeln ausgewertet werden (Mattscheck o. J.).

4. Auswertung

Die Zusammenarbeit mit einem Influencer ist nun erfolgreich abgeschlossen. Aber hat sich der finanzielle und zeitintensive Aufwand wirklich gelohnt? Wurden die festgelegten Ziele erreicht? Einer der großen Vorteile im Influencer Marketing und im Bereich der Influencer Relations sind die hervorragenden Möglichkeiten der Auswertung. Es lassen sich zahlreiche Daten und Fakten betrachten, um die Effektivität der Influencer Kooperation bewerten zu können (Funke 2019, S. 191).

Die relevanten Kenngrößen wurden bereits ausführlich beschrieben, daher wird im Folgenden nur auf die Auswertung beziehungsweise die Erfolgsmessung und die Nachbereitung der Zusammenarbeit eingegangen.

4.1 Erfolgsmessung

Ob die Zusammenarbeit erfolgreich verlaufen ist, lässt sich quantitativ auf Grundlage der vorab definierten Ziele messen, denn je genauer die Zielparameter oder KPIs formuliert wurden, desto konkreter können die Ergebnisse bewertet werden (Schach und Lommatzsch 2018, S. 158).

Wie die Kennziffern auszuwerten und diese zu verstehen sind, wurde bereits mehrfach dargestellt. Daher geht es im nächsten Schritt um die Interpretation der Image- und Conversion Steigerung. Natürlich möchte jedes Unternehmen nach einer Zusammenarbeit mit einem Influencer erfolgreiche Zahlen sehen, nur wie sieht es mit dem Image aus? Durch die Influencer Kooperation soll das Image der Marke in ein besseres oder positives Licht gerückt sowie der Bekanntheitsgrad und die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Durch die gute Beziehung zwischen Meinungsführer und dessen Followern soll auch im Idealfall eine stärkere und langfristige Bindung von Kunden und Marke entstehen. Die Steigerung der Markenbekanntheit ist wesentlich schwerer zu messen als andere Ziele (Mattscheck o. J.). Es gibt die Möglichkeit, die Marken- oder Unternehmensuche bei Google über die SEA-Brand-Kampagne in AdWords auszuwerten (Mattscheck o. J.).

Des Weiteren ist die Erhöhung der Kaufintensität ein wichtiger Faktor für das Unternehmen. Wer mit einer Influencer Kooperation eines dieser festgelegten Ziele verfolgt, für den steht die Wahrnehmung der Marke bei den Nutzern im Vordergrund und dementsprechend ist die Reichweite in der Auswertung der wichtigste Faktor, gefolgt von einer Kommentarauswertung (Funke 2019, S. 201). Über eine Kommentarauswertung lassen sich die Betrachtungen und Eindrücke der User nachvollziehen. So erhält man einen tieferen Eindruck davon, was die Follower über die Marke und die Produkte denken. Eine Steigerung des Absatzes oder des Umsatzes lässt sich durch die Conversions manifestieren. Beispielsweise durch einen Rabattcode oder ein Link-Tracking kann nachvollzogen werden, ob eine Absatzsteigerung stattgefunden hat. Ebenfalls kann man die Käufe innerhalb der Influencer Kooperation mit den Zahlen zuvor vergleichen. Genauso kann die Anzahl der Leads auf einer Landingpage, Downloads oder Sales eines Produktes ganz einfach gemessen werden. Diese werden getrackt, unabhängig davon, ob diese über einen bestimmten Affiliate-Link oder Rabattcode generiert wurden

(Jahnke et al. 2018, S. 226). Eine andere Möglichkeit, um den Erfolg einer Influencer Kampagne zu messen, wäre durch die Interaktionsrate auf Instagram. Diese verschafft Unternehmen Einblick darin, wie gut die Auswahl der Meinungsmacher wirklich war und wie groß der Zuspruch der Zielgruppe für den veröffentlichten Content ist (Firsching und Bersch 2016). Natürlich gibt es immer Wege, um eine Erfolgsmessung durchzuführen, allerdings sind diese auch immer mit hohem Aufwand verbunden. Genauso muss man im Blick behalten, dass sich die Erfolge häufig erst nach einer länger andauernden Zusammenarbeit mit Influencern kenntlich machen und auszahlen (OnlineMarketing.de 2019).

4.2 Nachbereitung der Zusammenarbeit

Nach Abschluss von Influencer Kampagnen sollte eine qualitative Bewertung der Zusammenarbeit mit Influencern vorgenommen und ein Feedbackgespräch geführt werden, um zu evaluieren, ob auch künftige Kampagnen gemeinsam angegangen werden (Deges 2018). Dieses Feedbackgespräch kann dem Unternehmen wesentliche Vorteile bieten. Zum Beispiel kann aus den Verbesserungsvorschlägen des Multiplikators gelernt werden. Falls es Änderungswünsche gibt, sollten diese unbedingt ernst genommen und im besten Fall auch umgesetzt werden. Wenn die Kooperation besonders erfolgreich gelaufen ist, lohnt es sich meist noch über eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Influencer zu sprechen (Mattscheck o. J.). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einem Meinungsführer eine langfristige Beziehung anzubieten. Der Influencer kann in den Unternehmensverteiler aufgenommen werden, um so über die Neuheiten und Produkte der Marke informiert zu werden. Weiterhin kann man dem Multiplikator anbieten, dass er die Neuprodukte vor dem eigentlichen Launch erhält und im Vorfeld exklusiv testen kann (Schach und Lommatzsch 2018).

Nach der Auswertung sind nun alle vier Phasen der Influencer Relations abgeschlossen.

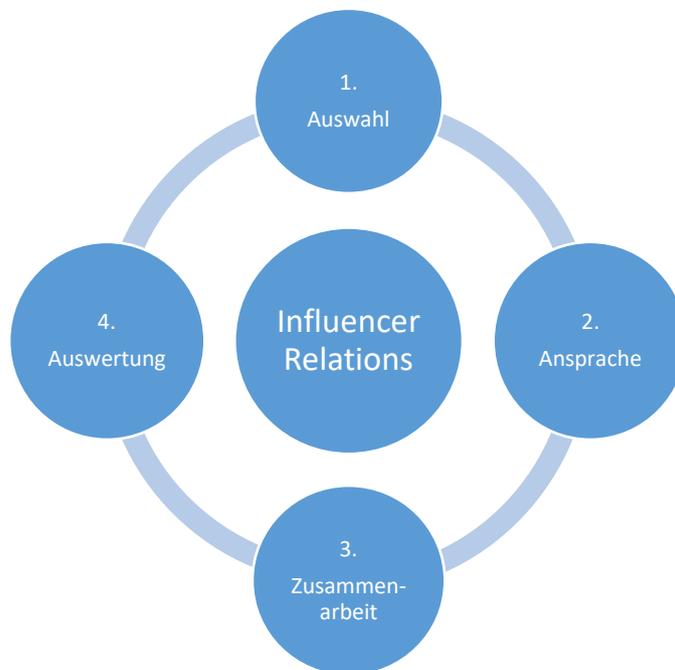


Abbildung 32: Die vier Phasen von Influencer Relations

Sofern die Zusammenarbeit erfolgreich beendet wurde und ebenso die Kennzahlenmessung von Erfolg gekrönt ist, geht es an die Intensivierung der Beziehung zwischen Influencer und Unternehmen.

4.2 Langfristige und intensive Beziehungspflege

Berufliche Beziehungen oder auch jede andere Art von Bekanntschaft haben alle eine Gemeinsamkeit: Will man sie langfristig aufrechterhalten, muss man eine solche Beziehung pflegen (Warkentin o. J.).

Mit halbherzigem Kontakt ist es dabei nicht getan, denn vielmehr sollte man sich für geschäftliche Beziehungen, die einem wichtig sind, ausreichend Zeit nehmen (Warkentin o. J.). Aber worauf kommt es bei einer intensiven Beziehungspflege eigentlich an?

Der Kontakt zu Influencern sollte vor, während und nach einer Kooperation nachhaltig und langfristig durchgeführt werden und dazu zählt der regelmäßige Austausch mit dem Influencer während der gesamte Kampagne und darüber hinaus (Schwarz 2019).

Grundsätzlich sollte die Beziehung zu dem Influencer nach Abschluss der Zusammenarbeit nicht gleich abrupt abbrechen, zumal bereits viele personelle und monetäre Ressourcen investiert wurden (Schach und Lommatzsch 2018, S. 158). Der Kontakt sollte unbedingt auch nach der Beendigung der Kooperation gesucht werden, denn zur langfristigen Beziehungspflege gehört, dass Unternehmen den Influencern das gewünschte Interesse entgegenbringen und ein Wunsch nach weiterer Zusammenarbeit geäußert wird. Um das große Interesse gegenüber dem Meinungsführer zu verdeutlichen, lohnt es sich auf jeden Fall den erstellten Content des Influencers auf den eigenen Kanälen und womöglich auch der unternehmenseigenen Webseite zu integrieren. Dies zeigt, welchen Mehrwert die langfristige Geschäftsbeziehung haben kann. Um die Wertschätzung der Fortsetzung einer Zusammenarbeit zu demonstrieren, können Firmen die Meinungsmacher auch zu ausgewählten internen Events einladen. Auf diese Weise kann man vor Ort dann neue Anknüpfungspunkte für eine langfristige Zusammenarbeit als Markenbotschafter schaffen (Schach und Lommatzsch 2018, S. 158). „Am besten funktionieren Influencer Relations, wenn bereits von Anfang an Strategien gemeinsam mit dem Influencers aufgebaut und entwickelt werden“ (Schwarz 2019).

5 SCHLUSSBETRACHTUNG

Mit Influencer Marketing und vor allem mit Influencer Relations kann sehr viel erreicht werden. Aber die Grundvoraussetzung dafür ist eine Strategie, die zu den zuvor definierten Zielen und Zielgruppen passt (Mattscheck o. J.). Die Suche passender Meinungsführer und eine geeignete Ansprache dieser ist eine grundlegende Basis bei Influencer Kooperationen, daher sollten die Unternehmen sich mehr Zeit für die Vorbereitung nehmen, als den schnellen Erfolg zu suchen (Mattscheck o. J.).

Ebenso sind die vielfältigen Möglichkeiten, die die Zusammenarbeit mit Influencern bietet, oft mehr als nur die reine Abwicklung einer Kampagne. Influencer Relations werden zukünftig das übergeordnete Ziel aller Influencer Marketing Aktivitäten sein. Der Fokus wird noch mehr auf persönlichen Beziehungen liegen, um die Identifikation von passenden Meinungsmachern zu erleichtern und um eine zielgerichtete Vorgehensweise zu gewährleisten (Firsching 2017). Dabei ist es völlig egal, ob es sich dabei um etablierte Social Media Stars oder Micro-Influencer handelt.

Bei Influencer Relations geht es nicht um Reichweiten und Likes, es geht vielmehr um die Erfüllung der festgelegten Ziele und einen differenzierten Kommunikationsansatz (Firsching 2017). „Nur, wenn die Influencer Kommunikation die Marketingziele positiv beeinflusst, verfolgen Unternehmen den richtigen Ansatz und die richtige Strategie und darum liegt auch so viel Potenzial in Influencer Relations (Firsching 2017). Allgemein kann man sagen, dass sich Marken vermehrt auf langfristige Influencer Kooperationen konzentrieren werden, die authentischere und bessere Resultate erzielen (Talavera 2016).

Firmen sind schon länger daran interessiert Influencer mehr in ihre Marke einzubinden. Inzwischen werden die Meinungsmacher auch als Werbegesichter auf Produkten verwendet, denn der Hype um die Instagrammer und Stars von heute wird immer größer und genau auf diese Weise lässt sich die Ware besser verkaufen. Die jungen Menschen haben heute ganz andere Vorbilder als ihre Eltern oder älteren Geschwister. Noch vor einigen Jahren waren Prominente, Stars, Fußballspieler oder Sänger die Vorbilder. Heute sind es YouTube-Stars und Instagrammer wie Bibi Beauty Palace oder Pamela Reif, die Jugendliche beeinflussen und zu denen aufgeschaut wird. Was damals an Postern von Musikern im Kinderzimmer aufgehängt wurde, ist nun der Lidschatten von Dagi Bee im Badezimmer von vierzehnjährigen Mädchen. Der Ruhm und die Aufmerksamkeit, welche Influencer erhalten, ist noch lange nicht erloschen.

Grundvoraussetzung ist eine klare Strategieverfolgung der Kampagneninhalte und der einzelnen Phasen der Influencer Relations. Diese müssen zu den vereinbarten Zielen, zu der festgelegten Zielgruppe und zum richtigen Angebot passen. Ich bin davon überzeugt, dass die Auswahl passender Influencer und deren individuelle Ansprache in Zukunft noch wesentlich wichtiger werden. Auch Themen wie Transparenz, langfristige Zusammenarbeit, Nischen-Influencer und hochwertiger und qualitativer Content werden zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Bahmer, Johanna (2018): Was Testimonials bewirken können. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/markenwert/was-testimonials-bewirken-koennen/16188618>, zuletzt geprüft am 04.01.2020.

Barter-Deal (2019). Online verfügbar unter <https://www.deutschland-startet.de/barter-deal/>, zuletzt geprüft am 09.11.2019.

Bauer, Tina (2019): Für die perfekte Reichweite: Das sind die aktuellen Top Hashtags auf Instagram. Online verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/news/instagram-hacks-top-hashtags>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

BCG Baden-Baden Cosmetics Group - Unternehmen (2019). Online verfügbar unter <http://www.bcg-cosmetics.com/de/home/>, zuletzt geprüft am 12.11.2019.

Bernecker, Michael (2017): Zielgruppen definieren – So einfach kann es gehen! Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>, zuletzt geprüft am 04.09.2019.

bild.de (2019): Instagram schafft auch in Deutschland die Likes ab. Online verfügbar unter <https://www.bild.de/digital/multimedia/multimedia/instagram-likes-werden-probewise-abgeschafft-63387918.bild.html>, zuletzt geprüft am 29.11.2019.

BIO:VÉGANE; Krämer, Hannah (2019): Online Marketing und Influencer Relations. BCG Baden-Baden Cosmetics Group, 2019. E-Mail und Gespräch an Fabienne Baumgärtner.

BIO:VÉGANE SKINFOOD (2017). Online verfügbar unter <https://www.biovegane.com/>, zuletzt geprüft am 12.11.2019.

Burgdorf, Markus (2014): Influencer Relations. Definition und Glossar. Online verfügbar unter <https://www.Influencer-Relations.de/definition-und-glossar>, zuletzt geprüft am 03.09.2019.

Casellas, Sara (2018): Mit Der Marke Zum Erfolg – Storytelling Durch Influencer. Online verfügbar unter <https://tubesights.de/storytelling-influencer/>, zuletzt geprüft am 10.11.2019.

Definition Social-Media-Monitoring. Social-Media-Monitoring (2019). Online verfügbar unter <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-monitoring>, zuletzt geprüft am 05.10.2019.

Deges, Frank (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/quick-guide-Influencer-Marketing/15946124>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

DIM-Team (2019): Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. Online verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/Influencer-Marketing/>, zuletzt geprüft am 29.11.2019.

Dlugos, Cornelia (2019): 12 Influencer-Typen und wie sie uns beeinflussen. Online verfügbar unter <https://t3n.de/news/6-influencer-typen-studie-1067059/>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Erleben, Christian (2017): Instagram KPIs: Die wichtigsten Kennzahlen in der Übersicht. Online verfügbar unter <https://www.basichinking.de/blog/2017/06/27/instagram-kpis/>, zuletzt geprüft am 12.11.2019.

Firsching, Jan (2017): Influencer Relations – Beziehungen sind die treibende Kraft der Influencer Kommunikation. Online verfügbar unter [http://www.futurebiz.de/artikel/Influencer Relations/#.XW6lyygzblU](http://www.futurebiz.de/artikel/Influencer-Relations/#.XW6lyygzblU), zuletzt geprüft am 03.09.2019.

Firsching, Jan; Bersch, Andreas (2016): Influencer Marketing für Unternehmen. Online verfügbar unter [http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf](http://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf), zuletzt geprüft am 24.08.2019.

Fischer, Catharina (2016): Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen. Online verfügbar unter www.tourismuszukunft.de, zuletzt geprüft am 22.08.2019.

Funke, Sven-Oliver (2019): Influencer Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Unter Mitarbeit von Sarah Kübler. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag (Rheinwerk Computing).

Gläsemann, Andrea; Lau, Chloé (2019): BEAUTY AND THE BUSINESS. Mit 4,3 Millionen Followern auf Instagram ist Pamela Reif Deutschlands erfolgreichste Fitness-Influencerin. Mit lukrativen Posts, Werbedeals und neuen Produktlinien baut Reif sich als Unternehmerin schrittweise ein Imperium auf – und zwar ganz ohne Hintermänner. Online verfügbar unter <https://www.forbesdach.com/artikel/beauty-and-the-business.html>, zuletzt geprüft am 21.12.2019.

Gliese, Verena (2019): Blogger Relations als Teilbereich der Medienarbeit. Unternehmenskommunikation mit neuen Öffentlichkeiten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Grabs, Anne; Sudhoff, Jan (2013): Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden. 1. Auflage, neue Ausgabe. Bonn: Rheinwerk Verlag; Galileo Computing.

Grote, Saskia (2018): 5 Dinge, die ihr beachten müsst, damit eure Influencer Kampagne erfolgreich wird. Online verfügbar unter [https://www.meltwater.com/de/blog/erfolgreiche-Influencer Kampagne/](https://www.meltwater.com/de/blog/erfolgreiche-Influencer-Kampagne/), zuletzt geprüft am 08.01.2020.

Hartmann, Niklas (2018): Influencer Marketing: Definition, Tipps & Recht. Online verfügbar unter [https://reach-on.de/Influencer Marketing-10-gruende/](https://reach-on.de/Influencer-Marketing-10-gruende/), zuletzt geprüft am 21.12.2019.

Häuser, Leonie; Neuer, Franziska; Schmidt, Arne; Frühwirt, Stephan (2018): Fake-Follower auf Instagram — das Geschäft mit dem falschen Versprechen. Online verfügbar unter <http://smtu-berlin.de/fake-follower-auf-instagram-das-geschaeft-mit-dem-falschen-versprechen/>, zuletzt geprüft am 29.11.2019.

Herausforderungen beim Influencer Marketing (2019). Online verfügbar unter [http://www.hashtaglove.de/herausforderungen-beim-Influencer Marketing/](http://www.hashtaglove.de/herausforderungen-beim-Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 06.10.2019.

Herzmann, Hanna (2015): Blogger Relations in der PR. Eine Analyse der Potenziale und Grenzen von Blogger Relations in der Unternehmenskommunikation // Blogger Relations in der PR. Eine Analyse der Potentiale und Grenzen von Blogger Relations in der Unternehmenskommunikation. 1. Auflage. München: GRIN Verlag.

Heubel, Martin (2019): Der komplette Leitfaden zu Influencer Marketing (Empfehlungsmarketing) in 2019. Online verfügbar unter [https://smartmarketingbreaks.eu/Influencer Marketing/](https://smartmarketingbreaks.eu/Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 22.08.2019.

Hieß, Florian (2018): 8 Kriterien um den perfekten Influencer für deine Marke zu finden. Online verfügbar unter <https://swat.io/de/recherchieren/8-kriterien-um-den-perfekten-influencer-zu-finden/>, zuletzt geprüft am 04.10.2019.

Hilker, Claudia (2019): Influencer Marketing: Die Vorteile und Nachteile in der Praxis. Online verfügbar unter [https://blog.hilker-consulting.de/Influencer Marketing-die-vor-und-nachteile-in-der-praxis](https://blog.hilker-consulting.de/Influencer-Marketing-die-vor-und-nachteile-in-der-praxis), zuletzt geprüft am 09.09.2019.

Holl, Alexander; Röck, Christoph (2019): Was ist Influencer Marketing? Funktion, Formen, Vorteile. Online verfügbar unter [https://www.121watt.de/online-marketing/Influencer Marketing/](https://www.121watt.de/online-marketing/Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 29.11.2019.

Hoppmann, Daniel (2019): Wie seriös sind Instagram Kooperationen? Online verfügbar unter <https://www.alles-ueber-instagram.de/wie-serioes-sind-instagram-kooperationen/>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Influencer – Werbestrategien im Web 2.0 (2019). Online verfügbar unter <https://www.reputativ.com/wiki/influencer/>, zuletzt geprüft am 10.11.2019.

Influencer Marketing. ERFOLGREICH WERBEN MIT MEINUNGSMACHERN (2019a). Online verfügbar unter <https://www.purpur.media/influencermarketing/>, zuletzt geprüft am 10.11.2019.

Influencer Marketing. Leitfaden Influencer Marketing (2019b). Online verfügbar unter [http://www.futurebiz.de/leitfaden-Influencer Marketing/#.XWFPVugzblU](http://www.futurebiz.de/leitfaden-Influencer-Marketing/#.XWFPVugzblU), zuletzt geprüft am 24.08.2019.

Influencer Marketing – Mehr Reichweite durch einflussreiche Social Media Stars (2018). Online verfügbar unter [https://pixeltale.de/Influencer Marketing-mehr-reichweite-durch-einflussreiche-social-media-stars/](https://pixeltale.de/Influencer-Marketing-mehr-reichweite-durch-einflussreiche-social-media-stars/), zuletzt geprüft am 04.01.2020.

Influencer-Arten: Von Nano zu Mega (2018). Online verfügbar unter <https://www.clicks.de/blog/influencer-arten-von-nano-zu-mega>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Influencer Marketing-Serie – Teil 2: Influencer erfolgreich ansprechen (2019). Online verfügbar unter [https://www.textbroker.de/serie-3-schritten-zum-erfolgreichen-Influencer Marketing-teil-2-influencer-erfolgreich-ansprechen](https://www.textbroker.de/serie-3-schritten-zum-erfolgreichen-Influencer-Marketing-teil-2-influencer-erfolgreich-ansprechen), zuletzt geprüft am 06.10.2019.

Jahnke, Marlis; Brix, Regina; Bruce, Annette; Fuchs, Thomas (Hg.) (2018): Influencer Marketing // Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. // Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen : mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Joussen, Ole (o. J.): 5 Influencer Marketing-Risiken und warum sie kalkulierbar sind. Online verfügbar unter [https://www.web-netz.de/blog/Influencer Marketing-risiken/](https://www.web-netz.de/blog/Influencer-Marketing-risiken/).

Kahl, Jonas (2017): Braucht es im Influencer Marketing überhaupt Verträge? Online verfügbar unter [http://www.projecter.de/blog/social-media/braucht-es-im-Influencer Marketing-ueberhaupt-vertraege.html](http://www.projecter.de/blog/social-media/braucht-es-im-Influencer-Marketing-ueberhaupt-vertraege.html), zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Kaiser, Andra (2019): Influencer Marketing in sozialen Netzwerken als strategisches Marketinginstrument. Über das Kaufverhalten und seine Beeinflussung. Online verfügbar unter <https://www.grin.com/document/495838>, zuletzt geprüft am 04.01.2020.

Kopp, Olaf (2019): Was ist Influencer Marketing ? Online verfügbar unter [https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/Influencer Marketing/](https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 22.08.2019.

Latusek, Celine (2017): Influencer Marketing / Advertising / Relations – was ist was? Online verfügbar unter [https://profit.de/Influencer Marketing-influencer-advertising-Influencer Relations-was-ist-was/](https://profit.de/Influencer-Marketing-influencer-advertising-Influencer-Relations-was-ist-was/), zuletzt geprüft am 02.09.2019.

Lawal, Maryam (2018): Reichweite versus Impressions: Worin besteht der Unterschied (und was sollten Sie tracken)? Online verfügbar unter <https://blog.hootsuite.com/de/reichweite-versus-impressions-was-sollten-sie-tracken/>, zuletzt geprüft am 12.11.2019.

Leitherer, Johanna (2018): Was Testimonials bewirken können. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/markenwert/was-testimonials-bewirken-koennen/16188618>, zuletzt geprüft am 11.10.2019.

Leopold, Meike (2015): Influencer Relations: Kommunikationsdisziplin mit viel Potenzial. Mehr Reichweite und Glaubwürdigkeit durch Influencer Relations – Gastbeitrag von Meike Leopold. Online verfügbar unter [http://famab.de/blog/Influencer Relations-kommunikationsdisziplin-mit-viel-potenzial/](http://famab.de/blog/Influencer-Relations-kommunikationsdisziplin-mit-viel-potenzial/), zuletzt geprüft am 03.09.2019.

Liesa (2016): Instagram: 7 Kennzahlen, die jeder Marketer beobachten sollte. Online verfügbar unter <https://www.talkwalker.com/de/blog/instagram-7-kennzahlen-die-jeder-marketer-beobachten-sollte#>, zuletzt geprüft am 14.09.2019.

Maciej, Martin (2019): Instagram-Repост: Bilder von anderen Nutzern veröffentlichen – so gehts. Online verfügbar unter <https://www.giga.de/downloads/instagram/tipps/instagram-repost-bilder-von-anderen-nutzern-veroeffentlichen-anleitung/>, zuletzt geprüft am 11.10.2019.

Mattscheck, Markus (o. J.): Multiplikatoren-Marketing über Social Media & Co. Influencer Marketing und Blogger-Relations für Unternehmen. Online verfügbar unter [https://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/Influencer Marketing-und-blogger-relations-fuer-unternehmen](https://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/Influencer-Marketing-und-blogger-relations-fuer-unternehmen), zuletzt geprüft am 24.08.2019.

Milz, Aniko (2019): Die Zukunft des Influencer Marketings: Was kommt nach Shares und Likes? Online verfügbar unter [https://onlinemarketing.de/news/die-zukunft-des-Influencer Marketings-was-kommt-nach-shares-und-likes](https://onlinemarketing.de/news/die-zukunft-des-Influencer-Marketings-was-kommt-nach-shares-und-likes), zuletzt geprüft am 03.10.2019.

Ollig, Dennis (2016): 7 Ziele, die du mit Influencer Marketing erreichen kannst. Online verfügbar unter [https://247grad.de/blog/social-media/7-ziele-die-du-mit-Influencer Marketing-erreichen-kannst/](https://247grad.de/blog/social-media/7-ziele-die-du-mit-Influencer-Marketing-erreichen-kannst/), zuletzt geprüft am 10.11.2019.

OnlineMarketing.de (2019): Influencer Marketing. Online verfügbar unter [https://online-marketing.de/lexikon/definition-Influencer Marketinghttps://onlinemarketing.de/lexikon/definition-Influencer Marketing](https://online-marketing.de/lexikon/definition-Influencer-Marketinghttps://onlinemarketing.de/lexikon/definition-Influencer-Marketing), zuletzt geprüft am 22.08.2019.

Paid Media, Owned Media, Earned Media (2019). Online verfügbar unter <https://www.text-broker.de/paid-media-owned-media-earned-media>, zuletzt geprüft am 10.09.2019.

Papendieck, Philip (2018): Den richtigen Influencer für eine Kampagne auswählen. Online verfügbar unter <https://upload-magazin.de/blog/24922-influencer-auswaehlen/>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

planung&analyse (2017): Wie wirkungsvoll sind Influencer? Online verfügbar unter <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Werbewirkung-Wie-wirkungsvoll-sind-Influencer-163296>, zuletzt geprüft am 29.11.2019.

Return-on-Investment (ROI) (o. J.). Online verfügbar unter <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi?interstitial>, zuletzt geprüft am 14.09.2019.

Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hg.) (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, zuletzt geprüft am 22.08.2019.

Schönstein, Katharina (2018): Chancen und Risiken des Influencer Marketings für Unternehmen. Online verfügbar unter https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1122/file/BA_Schoenstein_Katharina.pdf, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Schwarz, Nele (2019): Influencer Marketing: Der Allrounder für eure Marketing Strategie. Online verfügbar unter [https://www.meltwater.com/de/blog/Influencer Marketing-der-allrounder-f%C3%BCr-eure-marketing-strategie/#](https://www.meltwater.com/de/blog/Influencer-Marketing-der-allrounder-f%C3%BCr-eure-marketing-strategie/#), zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Simon, Denise (o.J.): Chancen & Risiken von Influencer Marketing. Online verfügbar unter [https://www.dirico.io/blog/Influencer Marketing-chancen-risiken/](https://www.dirico.io/blog/Influencer-Marketing-chancen-risiken/), zuletzt geprüft am 09.09.2019.

Smith, Kit (2016): So finden Sie Influencer auf Social Media. Wie können relevante Influencer auf Social Media identifiziert werden? Wir stellen zwei Möglichkeiten vor, wie diese gefunden werden können. Online verfügbar unter <https://www.brandwatch.com/de/blog/so-finden-sie-influencer-auf-social-media/>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Staub, Simon (2018): 5 Merkmale, an denen Unternehmen professionelle Influencer erkennen. Online verfügbar unter <https://www.internetworld.de/social-media/influencer/5-merkmale-an-den-unternehmen-professionelle-influencer-erkennen-1552816.html>, zuletzt geprüft am 05.10.2019.

Talavera, Misha (2016): Was ist das Geheimnis? Eine Einführung in das Influencer Marketing. Markenreichweite erhöhen. Glaubwürdigkeit verstärken. Viele Euros einsparen. Dies sind nur einige Vorteile von effizienten Influencer Marketing Strategien. Online verfügbar unter [https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-das-geheimnis-eine-einfuehrung-in-das-Influencer Marketing/](https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-das-geheimnis-eine-einfuehrung-in-das-Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 05.01.2020.

Tamble, Melanie (o. J.): 3 Regeln für Influencer Relations. Influencer Relations. Online verfügbar unter [https://www.influma.com/blog/3-regeln-fuer-Influencer Relations/](https://www.influma.com/blog/3-regeln-fuer-Influencer-Relations/), zuletzt geprüft am 02.12.2019.

Tamblé, Melanie (2018): Influencer Marketing: Mit Bloggern neue Welten erschließen! Online verfügbar unter [https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/181040-Influencer Marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen](https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/181040-Influencer-Marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen), zuletzt geprüft am [https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/181040-Influencer Marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen](https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/181040-Influencer-Marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen).

Tegtmeier, Ann-Kathrin (2017): Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß. Online verfügbar unter <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/>, zuletzt geprüft am 22.08.2019.

User Generated Content (2019). Online verfügbar unter <https://www.textbroker.de/user-generated-content>, zuletzt geprüft am 09.11.2019.

Wabnitz, Pascal (2017): Der Wandel vom Influencer Marketing zu Influencer Relations. Online verfügbar unter https://www.wuv.de/digital/der_wandel_vom_influencer_marketing_zu_influencer_relations, zuletzt geprüft am 16.11.2019.

Waltz-Oppertshäuser, Irene (2018): 4 Ziele für Influencer Marketing Kampagnen. Online verfügbar unter [https://flockler.com/de/unsere-blog/Influencer Marketing-4-ziele-die-sich-lohnen](https://flockler.com/de/unsere-blog/Influencer-Marketing-4-ziele-die-sich-lohnen), zuletzt geprüft am 10.11.2019.

Warkentin, Nils (o. J.): Beziehungen pflegen: Das zählt wirklich. Online verfügbar unter <https://karierebibel.de/beziehungen-pflegen/>, zuletzt geprüft am 13.10.2019.

Was bringt die Zukunft für Influencer Marketing? (2019). Online verfügbar unter [https://influencermarketingacademy.de/was-bringt-die-zukunft-fuer-Influencer Marketing/](https://influencermarketingacademy.de/was-bringt-die-zukunft-fuer-Influencer-Marketing/), zuletzt geprüft am 08.01.2020.

Wie finde ich (m)einen Blogger? 10 Tipps für die Suche nach dem richtigen Influencer (2019). Online verfügbar unter <https://www.if.digital/strategie/10-tipps-fuer-die-suche-nach-dem-richtigen-influencer/>, zuletzt geprüft am 30.11.2019.

Winterhoff, Ana Steffi (2016): Influencer Relations. der richtige Umgang mit Meinungsmachern. Online verfügbar unter [https://convidera.com/de/article/Influencer Relations](https://convidera.com/de/article/Influencer-Relations), zuletzt geprüft am 04.09.2019.

Zerres, Christopher (2018): Social Media Vorlesung. Hochschule Offenburg, 2018.

7 AUTORENINFORMATION

Fabienne Baumgärtner (Bachelor of Science) ist Absolventin des Bachelorstudienganges Medien und Kommunikation an der Hochschule Offenburg.

Sie arbeitet seit 2020 bei der Marke BIO:VÉGANE SKINNFOD als Communication Managerin im Online- und Social-Media Marketing.