Nina Hanna

Influencer Relations als Instrument der externen Unternehmenskommunikation

Die Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668603134

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/386106

Nina Hanna

Influencer Relations als Instrument der externen Unternehmenskommunikation

Die Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

BACHELORARBEIT

Titel:

Influencer Relations als Instrument der externen Unternehmenskommunikation

Eine Analyse unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten

Name: Nina Hanna

Studiengang: Bachelor of Arts - Business Administration
Fachrichtung: Marketingkommunikation/PR

Abgabetermin: 28. Juni 2017

Vorwort und Danksagung

Als geborener Digital Native gehöre ich zu einer Generation, die die ersten Anfänge des Internets hautnah miterlebt hat: das minutenlange Warten, bis sich das Modem ins Internet eingewählt hat, die charakteristischen Begleitgeräusche und die Entscheidung: im Internet surfen oder telefonieren? Beides gleichzeitig funktionierte damals nämlich nicht. Die ersten E-Mails, ICQ, ClipArts und das Herunterladen der ersten MP3's - all das steht für eine Zeit, die weit weg erscheint und dabei noch nicht so alt ist. Seitdem ich denken kann fasziniert mich die digitale Welt und ihre Möglichkeiten. Es ist daher wohl nicht verwunderlich, dass ich das Thema der vorliegenden Arbeit aufgrund meiner Vorliebe für zukunftsorientierte Phänomene und entsprechender Technologien gewählt habe.

Ich möchte mich in erster Linie bei all den Menschen bedanken, die direkt und indirekt an dieser Arbeit beteiligt waren: ein großes Dankeschön geht an die teilnehmenden Kommunikationsexperten, die dazu bereit waren, mich bei meiner Arbeit zu unterstützen und ihr Expertenwissen mit mir geteilt haben. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden das Herzstück dieser Arbeit. Weiterhin möchte mich bei Frau Prof. Dr. Kluge und Herrn Prof. Dr. Mantel bedanken, die mich von den ersten schwierigen Anfängen des Studiums bis heute begleitet, gefördert, unterstützt und geprägt haben. Ohne sie wäre ich nicht an dem Punkt, an dem ich mich heute befinde, wo ich voller Stolz auf die letzten dreieinhalb Jahre zurückblicken kann. Ein großer Dank gilt auch Frau Prof. Dr. Mielke: sie hat mich ermutigt, über mich hinauszuwachsen, nicht zurück zu schauen und es beim nächsten Mal besser zu machen.

Der wohl größte Dank gilt vor allen Dingen meiner Familie, aber auch meinen Freunden, die mich stets unterstützt haben - in guten wie auch in schlechten Zeiten. Ich danke ihnen für ihr Vertrauen, ihre Geduld, ihre unglaubliche Fähigkeit mich wieder aufzubauen, wenn ich gefühlt am Boden war und ihre bedingungslose Liebe in jeder Lebens- und Stimmungslage.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung

Inhaltsverzeichnis …….. II

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ……. IV

1 Einleitung…… 1

2 Erscheinungsformen von Social Media …….. 5

2.1 Entwicklung von Blogs und sozialen Netzwerken als Medienformat……. 5

2.2 Weblogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht… 8

2.3 Die Blogosphäre …… 10

2.3.1 Arten von Weblogs und sozialen Netzwerken ….. 10

2.3.2 Selbstverständnis und Motivation der Influencer… 15

3 Influencer Relations als Instrument der externen Unternehmens-kommunikation …….. 17

3.1 Einordnung von Influencer Relations in der Unternehmenskommunikation……. 19

3.2 Chancen und Risiken von Influencer Relations…….. 21

3.3 Relevanz von Medienbeobachtung und -analyse ……. 26

4 Durchführung der Delphi-Studie ……. 29

4.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen …….. 29

4.2 Wahl der Untersuchungsmethode: Delphi-Methode……. 29

4.3 Experten-Panel …… 31

4.4 Forschungsdesign ……..……. 34

5 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Delphi-Studie 39

5.1 Persönliche Nutzung von Blogs/sozialen Medien..…… 39

5.2 Bedeutung von Weblogs und sozialen Medien ……. 40

5.3 Chancen und Risiken einer Zusammenarbeit mit Influencern ……. 41

5.4 Interaktion mit Influencern …… 44

5.5 Medienbeobachtung und -analyse ……. 48

5.6 Zukunft von Weblogs und sozialen Netzwerken …… 49

6 Zusammenfassung und Ausblick …… 51

Literatur- und Quellenverzeichnis 59
Anhang 64
E-Mail Anschreiben 65
Fragebögen 67
Ergebnisse..... 88

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1.	Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche	18
Abbildung 2.	Zielpyramide	26
Abbildung 3.	Zusammensetzung des Experten-Panels nach Geschlecht	33
Abbildung 4.	Zusammensetzung des Experten-Panels nach Land	33
Abbildung 5.	Nutzung von Weblogs (n=11)	39
Abbildung 6.	Anzahl der Influencer (n=11)	45
Tabelle 1.	Social Technographics Nutzertypen von Forrester Research	17
Tabelle 2.	Übersicht der Fragebogenmodule der ersten Befragungswelle	36
Tabelle 3.	Übersicht der Fragebogenmodule der zweiten Befragungswelle	37
Tabelle 4.	Chancen der Zusammenarbeit mit Influencern (n=9)	42
Tabelle 5.	Risiken der Zusammenarbeit mit Influencern (n=9)	43
Tabelle 6.	Instrumente zwecks einer Ansprache von Influencern (n=9)	47
Tabelle 7.	Gründe für Unternehmen zwecks Aufnahme von Influencer Relations in den Marketing-Mix	49

1 Einleitung

„Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung.“[1] - das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, aus der hervorgeht, dass 13 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund einer Empfehlung eines YouTube-Nutzers in Anspruch genommen haben. Dagegen wurden 12 Prozent durch Fernsehwerbung zu einem Kauf bewegt. Weiterhin ergab die Studie, dass schreibende Blogger den gleichen Einfluss auf den Konsumenten hatten wie Radiowerbung. Die Kommunikationsexperten der Agentur Faktenkontor, die diese Studie in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Toluna durchgeführt haben, prophezeien, dass dies erst der Anfang sei: „Der Einfluss von Youtubern und Bloggern auf Kaufentscheidungen wird in Zukunft noch stark anwachsen.“[2] Doch woher rührt der Einfluss der sogenannten Influencer? Und was ist ein Influencer?

> „Als Influencer werden Menschen bezeichnet, die eine hohe Social-Media-Reichweite und einen großen Einfluss auf ihre Follower haben. Influencer Marketing ist eine Marketingstrategie, bei welcher diese Meinungsmacher gezielt in die Kommunikation eingebunden werden. Das funktioniert gut, denn subtile Produkterwähnungen in zielgruppengerechter Sprache kommen gut an.“[3]

Ein Unternehmen, welches in jüngster Vergangenheit bewiesen hat, wie gut die Zusammenarbeit mit Influencern funktionieren kann, ist der schwedische Uhrenhersteller Daniel Wellington. Mittlerweile zählt Daniel Wellington mit einem Umsatz von 200 Millionen Euro zu einem der am schnellsten wachsenden privaten Unternehmen in Europa und ist somit ernstzunehmender Konkurrent von Unternehmen wie Fossil, Swatch und Casio.[4,5]

---

[1] Hermann, Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung, 2017.

[2] Vgl. Hermann, Influencer so wirksam wie Fernsehwerbung, 2017.

[3] Statista, Influencer-Marketing: Expertenmeinung - Vergleiche - Trends, 2017.

[4] Vgl. Klems, „Infaulenzer“ oder Meinungsmacher - Warum Marken Influencer Relations brauchen, 2017.

[5] Vgl. Turula, Daniel Wellington the fastest growing private company in Europe, 2017.

Theoretischer Hintergrund

Als theoretischer Hintergrund der vorliegenden Arbeit dient das Phänomen des Influencer Marketings, das auf dem Prinzip des Word-of-Mouth Marketings, also der klassischen Mundpropaganda, basiert - stattfindend im digitalen Raum des World Wide Web:

> „Influencer Marketing verbindet Content Marketing und Influencer Relations. Durch eine geschickte Interaktion und Vernetzung mit wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren im Netz lassen sich relevante Inhalte sowohl generieren als auch distributieren."[6]

Die Wirkung des Influencer Marketings basiert wiederum auf der psychologischen Theorie der sieben Prinzipien der Einflussnahme nach Robert Cialdini. Dieser stellte bereits 1984 fest, dass Menschen durch sieben Prinzipien in ihrem Verhalten beeinflusst werden können: Reziprozität, Commitment und Verbindlichkeit, sozialer Bewährtheit, Sympathie, Autorität, Verknappung und Identifikation.[7] Mit steigender Popularität sozialer Netzwerke gewannen diese Prinzipien an Bedeutung.

Bevor sich dem Thema im Detail gewidmet wird, sollen zunächst kurz Begrifflichkeiten geklärt werden. Schaut man sich diverse Meinungen zu dem Thema der vorliegenden Arbeit an, so wird schnell ersichtlich, dass ein reger Diskurs darüber geführt wird, wie man die Disziplin denn nun nennen möge. Was genau ein Blogger ist und ausmacht, wird in dem Kapitel 2.1 behandelt. Unter einem Influencer verstehen Fabian und Cornelia Gerstenberg:

> „eine Einzelperson, die sich aufgrund ihres Engagements oder ihrer Kompetenz auf einem speziellen Gebiet einen Namen gemacht hat. Influencer-PR ist ein Instrument des Digital Marketings, über das man ein breites Publikum erreichen kann. Als Multiplikatoren und

---

[6] Tamblé, 2015, S. 7.

[7] Vgl. Cialdini, 2017.

> Meinungsführer stehen die Influencer im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und binden Freunde und Follower an sich."[8]

Der Ursprung des Diskurses besteht wohl vor allem in der Tatsache, dass sich unter den zahlreichen Bloggern - die ihren Blog als Basis betrachten - im Social Web auch Influencer finden, die auf Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und vielen weiteren Kanälen reichweitenstarke Inhalte produzieren und entsprechend streuen.[9] Somit ist bei der Zusammenarbeit die Distribution der Inhalte ein ausschlaggebender Grund für die Unterscheidung der Begriffe Blogger und Influencer Relations. Der Einfachheit halber wird im folgenden Verlauf von Influencer Relations und Influencer Marketing gesprochen und meint dabei gleichermaßen Blogger, die sowohl einen Blog pflegen und ihre Inhalte über die sozialen Netzwerke verbreiten, als auch sogenannte Social Influencer, die ihre Inhalte lediglich über soziale Netzwerke verbreiten.

Erkenntnisinteresse

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Aktualität und Relevanz von Influencer Relations als Instrument der externen Unternehmenskommunikation. Es soll untersucht und analysiert werden, welches Potenzial Influencer Relations derzeit bietet und wie sich diese Disziplin in der Zukunft entwickeln könnte. Weiterhin sollen Defizite in der Ansprache und im Umgang mit Influencern herausgearbeitet werden, um folglich Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bilden bisherige Kenntnisse und den Forschungsstand des deutschsprachigen Raumes, als auch eine unter Kommunikationsexperten durchgeführte empirische Untersuchung.

Zu den Forschungsfragen zählen unter anderem die Frage nach einer geeigneten Auswahl und Ansprache von Influencern, den Chancen und Risiken einer Zusammenarbeit mit Influencern, nach der Relevanz von

---

[8] Gerstenberg, 2017, S. 42.

[9] Vgl. Gerstenberg, 2017, S. 42.