

JASMIN KELLERMANN



# DAS ERFOLGSPOTENZIAL VON MICRO-INFLUENCER-MARKETING ZUR STEIGERUNG DER BRAND



**Jasmin Kellermann**

**Das Erfolgspotenzial von  
Micro-Influencer-Marketing  
zur Steigerung der  
Brand Awareness**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Impressum:**

Copyright © Science Factory 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage .....	3
1.3 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Grundlagen und Rahmenbedingungen des Micro-Influencer Marketings.....</b>	<b>5</b>
2.1 Grundlagen des Influencer Marketings .....	5
2.2 Micro-Influencer.....	21
<b>3 Instrumente und Elemente von Brand Awareness.....</b>	<b>30</b>
3.1 Definition des Begriffs Brand Awareness .....	30
3.2 Markenbekanntheitspyramide.....	31
3.3 Relevanz von Brand Awareness.....	32
3.4 Aufbau von Brand Awareness und Einflussfaktoren .....	33
3.5 Einfluss der Brand Awareness auf die Kaufentscheidung.....	35
<b>4 Erfolgspotenzial von Micro-Influencer Marketing zur Steigerung der Brand Awareness.....</b>	<b>38</b>
4.1 Chancen des Micro-Influencer Marketings .....	38
4.2 Herausforderungen des Micro-Influencer Marketings .....	43
<b>5 Entwicklung eines Modells zur Umsetzung von Micro-Influencer Marketing Kampagnen zur Steigerung der Brand Awareness.....</b>	<b>46</b>
5.1 Definition der Ziele und Zielgruppe.....	47
5.2 Auswahl der Influencer Kanäle .....	48
5.3 Identifikation passender Micro-Influencer.....	50
5.4 Ausgestaltung der Zusammenarbeit.....	54
5.5 Micro-Influencer Briefing.....	57
5.6 Kampagnensteuerung.....	58

---

5.7 Erfolgsmessung .....	59
5.8 Aufbau von Micro-Influencer Relations .....	61
5.9 Roadmap für Micro-Influencer Marketing Kampagnen.....	62
<b>6 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>63</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>67</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>68</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten .....	10
Abbildung 2: Influencer Beitrag von @iraundbellchen/Instagram .....	16
Abbildung 3: Abgrenzung der Influencer Typen nach Reichweite .....	23
Abbildung 4: Long-Tail im Influencer Marketing.....	27
Abbildung 5: Markenbekanntheitspyramide .....	31
Abbildung 6: Brand Funnel.....	36
Abbildung 7: Zielsetzungen zur Steigerung der Brand Awareness .....	47
Abbildung 8: Kriterien für den perfekten Micro-Influencer .....	51
Abbildung 9: Idealtypischer Wirkungsprozess der Durchführung einer Micro-Influencer Marketing Kampagne .....	58
Abbildung 10: Roadmap - Micro-Influencer Marketing Kampagne .....	62

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Eigenschaften der Influencer Typen .....	24
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Influencer Kanäle .....	49
Tabelle 3: Vergütungsformen.....	56
Tabelle 4: KPIs zur Erfolgsmessung.....	59

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

„Wer in Zeiten sinkender Werbeerinnerung noch zum Verbraucher durchdringen will, muss neue Wege gehen.“<sup>1</sup> So beschreibt Frank Vogel, Sprecher der Geschäftsleitung von Gruner + Jahr, den Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten im Zuge des sich verändernden Mediennutzungsverhaltens.<sup>2</sup> Durch das Internet und die Nutzung von Social Media hat sich das Informations- sowie Kommunikationsverhalten von Konsumenten wesentlich geändert. Dies hat zur Folge, dass Konsumenten klassischen Werbekanälen immer weniger Vertrauen entgegenbringen und Phänomene wie Werbeblindheit, AdBlocking und Reizüberflutung durch Werbeschaltungen entstanden sind.<sup>3</sup> Klassische Werbeaktivitäten wie Fernsehwerbung oder Online Werbebanner werden vermehrt als störend und unglaubwürdig empfunden.<sup>4</sup> Zudem vertrauen laut einer Umfrage 78 Prozent der Verbraucher Empfehlungen von Bekannten mehr als allen anderen Werbemaßnahmen.<sup>5</sup> Auch klassischen Marketing Kampagnen zur Steigerung der Brand Awareness werden immer weniger Beachtung geschenkt und für Marken gestaltet es sich zunehmend schwieriger, zum Konsumenten durchzudringen.<sup>6</sup> Eine hohe Brand Awareness ist jedoch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Sie erhöht die Kaufabsicht von Konsumenten und verspricht langfristigen Erfolg.<sup>7</sup>

Aus diesen Gründen wenden sich Unternehmen immer mehr an Influencer.<sup>8</sup> Sie lassen ihre Werbe- und Markenbotschaften durch Influencer verbreiten, um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit im Web sowie in sozialen Netzwerken zu erreichen.<sup>9</sup>

---

<sup>1</sup> Vogel 2017.

<sup>2</sup> Vgl. Kobilke 2019 S. 221.

<sup>3</sup> Vgl. Nirschl/Steinberg 2018 S.1; vgl. Lammenett 2019 S. 68ff; vgl. PwC 2019.

<sup>4</sup> Vgl. Wenzel 2016 S.18f.

<sup>5</sup> Vgl. Statista 2017.

<sup>6</sup> Vgl. Ludwigs 2019 S. 48.

<sup>7</sup> Vgl. Sperber/Beyerhaus 2018 S. 68; vgl. Chi/Yeh/Yang 2009 S. 141.

<sup>8</sup> Vgl. Nirschl/Steinberg 2018 S.11.

<sup>9</sup> Vgl. Jahnke 2018 S. 4.

Dabei hat sich das Influencer Marketing in den letzten Jahren zu einem starken Marketing-Instrument entwickelt und gewinnt auch weiterhin immer mehr an Bedeutung.<sup>10</sup>

Laut einer Prognose wird sich das Marktvolumen für Influencer Marketing im Jahr 2020 auf bis zu 990 Millionen Euro belaufen, Tendenz steigend.<sup>11</sup>

Das aktuell am meisten verfolgte Ziel von Unternehmen durch den Einsatz von Influencer Marketing ist der Aufbau und die Steigerung der Brand Awareness.<sup>12</sup>

Bei der Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern müssen Unternehmen viel Geld investieren. Je größer die Reichweite des Influencers ist, desto höher fällt sein Honorar aus.<sup>13</sup> Deshalb werden reichweitenstarke Influencer, wie Macro- und Mega- Influencer, sowohl von Unternehmen als auch Konsumenten zunehmend kritisch betrachtet. Hintergrund sind die kontrovers diskutierten bis zu siebenstelligen Jahreseinnahmen von Influencern und das daraus resultierende Problem der schwindenden Authentizität und Glaubwürdigkeit empfohlener Markenbotschaften.<sup>14</sup>

„Jedoch ist Influencer Marketing nicht gleich Influencer Marketing“.<sup>15</sup> Es lohnt sich eine differenzierte Betrachtung von Influencer Typen in Bezug auf ihre Reichweite sowie die Einteilung des Influencer Marketings in verschiedene Disziplinen.<sup>16</sup> Beim Micro-Influencer Marketing liegt der Fokus auf der Zusammenarbeit mit Micro- Influencern, welche eine geringere Reichweite haben, jedoch meist Experten in einem Gebiet sind und dadurch eine enge Bindung zu ihrer Community haben.<sup>17</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Jahnke S. 11.

<sup>11</sup> Vgl. Goldmedia 2018.

<sup>12</sup> Vgl. ACTIVATE 2018 S.7.

<sup>13</sup> Vgl. Lammenett 2019 S. 139.

<sup>14</sup> Vgl. Nirschl/Steinberg 2018 S. 2ff.

<sup>15</sup> Vgl. Linkilike 2019.

<sup>16</sup> Vgl. Lammers 2018 S. 107f.

<sup>17</sup> Vgl. Linkilike 2019.