

Corinne Reiser

Der Mehrwert von Influencer Marketing und die Erstellung eines Maßnahmenkatalogs für eine innovative Kommunikationspolitik

Eine empirische Analyse

Masterarbeit

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.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 Verlanges. 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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346298744

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/948271>

Corinne Reiser

Der Mehrwert von Influencer Marketing und die Erstellung eines Maßnahmenkatalogs für eine innovative Kommunikationspolitik

Eine empirische Analyse

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

Vom Hype zum etablierten Marketinginstrument

- Eine empirische Analyse des wahrgenommenen Mehrwerts von Influencer Marketing und der daraus ableitenden Erstellung eines Maßnahmenkatalogs für eine innovative Kommunikationspolitik von Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

Abgegeben am 23.01.2019 per Post.

SRH Fernhochschule

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement

von

Corinne Reiser

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement

Abstract

Influencer Marketing wird als strategisches Vorgehen bezeichnet, welches darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite relevanter Multiplikatoren zu profitieren, in dem diese gegen Geld- oder Sachleistungen Werbebotschaften für Unternehmen bzw. Produkte in sozialen Medien verbreiten. Diese Art der Werbung hat sich in den letzten Jahren zunehmend etabliert, weshalb Influencer Marketing bei vielen Unternehmen als fixer Bestandteil im Marketing-Mix gilt. Vor allem große Konzerne setzen auf die Zusammenarbeit mit den digitalen Meinungsmachern, Klein- und Mittelunternehmen dagegen sehen Influencer noch als Randkategorie in ihrer Kommunikation. Die Analyse der Theorie sowie die geführten Experteninterviews im Zuge dieser Master-Thesis haben jedoch gezeigt, dass Influencer Marketing nicht nur eine Disziplin für Großunternehmen ist, sondern auch eine relevante Kategorie für Klein- und Mittelunternehmen darstellt. Alle Interviewpartner sind der Meinung, dass dem Influencer Marketing eine große Relevanz im Marketing zugeschrieben wird. Zweidrittel der befragten Experten setzen auch bereits aktiv Influencer Marketing in ihrer Werbestrategie ein, sind damit sehr zufrieden und würden auch anderen Klein- und Mittelunternehmen zu dem Einsatz von Influencern raten. Influencer Marketing bedarf, wider Erwarten, keinen großen Budgeteinsatz, sondern der Erfolg wird primär durch die Auswahl eines zum Unternehmen passenden Influencers und dessen Authentizität gewährleistet. Neben den gut skalierbaren Kosten gelten auch die transparente Messbarkeit, die genaue Zielgruppenansprache und der damit einhergehenden geringe Streuverlust sowie die gesteigerte Glaubwürdigkeit im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen als relevante Vorteile von Influencer Marketing. Dem Influencer Marketing wird eine vielversprechende Zukunft prophezeit, da sich Werbung immer weiter von analog in Richtung digital verschiebt, weshalb sich auch zukunftsorientierte Klein- und Mittelunternehmen mit Influencer Marketing vertraut machen müssen.

Schlagworte:

Influencer, Influencer Marketing, Micro-Influencer, Social Media Marketing, Klein- und Mittelunternehmen, Digitale Werbung

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Problemstellung	5
1.2	Ziele und Forschungsfragen.....	7
1.3	Limitation der Arbeit	8
1.4	Gliederung und Methodik	9
2	Influencer Marketing	11
2.1	Definition Influencer.....	13
2.1.1	Historische Entwicklung von Influencer	14
2.1.2	Differenzierung der Influencer Typen	17
2.2	Definition Influencer Marketing.....	20
2.2.1	Zentrale Merkmale und Abgrenzungen von Influencer Marketing	21
2.2.2	Rechtliche Aspekte von Influencer Marketing	23
3	Influencer Marketing für KMU	26
3.1	Definition KMU	28
3.2	Aktuelle Bedeutung von Influencer Marketing für KMU	30
3.3	Einsatzfelder von Influencer Marketing für KMU	33
3.4	Theoretischer Mehrwert von Influencer Marketing für KMU im Vergleich zur klassischen Werbung	35
3.4.1	Theoretische Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing	39
3.4.2	Wirkungs- und Erfolgsmessung von Influencer Marketing	44
3.4.3	Stärken und Schwächen von Influencer Marketing	46
4	Fazit der Theorie.....	49
5	Qualitative Forschung	52
5.1	Gütekriterien.....	54
5.2	Leitfadeninterviews.....	57
5.2.1	Leitfadenerstellung	58
5.2.2	Pretest.....	60
5.2.3	Sampling	62
5.3	Empirische Untersuchung und Analyse	64
5.3.1	Paraphrasieren.....	65
5.3.2	Thematisches Ordnen	66

5.3.3	Thematisches Auswerten und Vergleichen	73
5.3.4	Konzeptualisieren und theoretische Generalisierung	79
6	Maßnahmenkatalog	82
6.1	Definition Maßnahmenkatalog.....	83
6.2	Ausgearbeiteter Maßnahmenkatalog	84
7	Ergebnisse	87
7.1	Interpretation und Deutung.....	90
7.1.1	Verbindung zur Literatur.....	94
7.1.2	Fazit aus Theorie und Praxis.....	97
7.2	Kritische Reflexion.....	99
7.3	Implikationsmöglichkeiten	103
8	Anhang	105
8.1	Interviewleitfaden	105
8.2	Zusammenfassung der Interviews.....	110
9	Literatur- und Quellenverzeichnis	138

Abkürzungsverzeichnis

BGH	Bundesgerichtshof, Karlsruhe
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft, Bonn
DIM	Deutsches Institut für Marketing, Köln
EU	Europäische Union
IMWF	Institut für Management- und Wirtschaftsforschung, Hamburg
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KPI	Key Performance Indicator
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
PR	Public Relations
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gliederungsübersicht der Master-Thesis	11
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen dem Influencer Marketing und verwandten Marketing Aktivitäten	21
Abbildung 3: Zustimmung zu Aussagen über das Thema Influencer	26
Abbildung 4: Durchschnittliches Marketingbudget kleiner und mittelständischer Unternehmen in Deutschland pro Jahr	30
Abbildung 5: Aktuelle Relevanz von Influencer Marketing	31
Abbildung 6: Dimensionen für das thematische Auswerten	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Influencer Typen	19
Tabelle 2: Unternehmensdefinition	28
Tabelle 3: Zielformulierung nach dem Smart-Prinzip	40
Tabelle 4: Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Influencer Kampagnen	45
Tabelle 5: Dimensionen des Interviewleitfaden	60
Tabelle 6: Sampling Übersicht	63
Tabelle 7: Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel	65
Tabelle 8: Dimension: Werbung für KMU	67
Tabelle 9: Dimension: Influencer Marketing	68
Tabelle 10: Dimension: Influencer Marketing für KMU	69
Tabelle 11: Dimension: Aktiver Einsatz von Influencer Marketing	70
Tabelle 12: Dimension: Kein aktiver Einsatz von Influencer Marketing	71
Tabelle 13: Dimension: Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing für KMU	71
Tabelle 14: Theorie-Praxis-Abgleich	80
Tabelle 15: Theorie-Praxis-Abgleich komprimiert	81
Tabelle 16: Maßnahmenkatalog zur Implementierung von Influencer Marketing	85

„Marketing is about telling good stories.

*Social media is about getting your
customers to tell them for you“¹*

- Corey Erdion

1 Einleitung

Das US-Nachrichtenmagazin TIME kürte im Jahr 2006 „You“ zur Person des Jahres. Hiermit gewann jedoch keine echte Person, sondern die gesamte Internetcommunity, die dank Social Media ihre Gedanken frei ins Netz stellen kann. Mit der Entstehung von Social Media begann eine neue Zeitrechnung. Das Internet entwickelte sich von einem Informationsmedium zu einem interaktiven Echtzeittool, womit nicht mehr nur Einzelpersonen, sondern ganze Gruppen erreicht und aktiviert werden können.² Die traditionelle „One-to-many-Kommunikation“, die im Wesentlichen steuerbar war, ist heute einer nicht mehr kontrollierbaren „Many-to-many“ Kultur ausgesetzt.³

Unter Social Media werden digitale Plattformen verstanden, die eine Vernetzung unterschiedlicher Menschen weltweit möglich machen. Inhalte können von Privatpersonen sowie Unternehmen gesehen, erstellt, bearbeitet, geteilt und geliked werden.⁴ Laut dem Wirtschaftswissenschaftler Andreas Kaplan kann Social Media als „[...] eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0. aufbauen und das Erstellen und Austauschen von Inhalten ermöglichen“⁵ definiert werden. Die Nutzer sind Produzenten und Konsumenten gleichzeitig, was den Unterschied zwischen Social Media und klassischen Medien ausmacht.⁶ Social Media gilt längst nicht mehr nur als Austauschmedium, sondern dient Konsumenten auch dazu, sich über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Facebook & Co haben sich als funktionierende Verlängerung der Website

¹ Vgl. Hireinfluenc (25.08.2018), <https://hireinfluence.com/blog/online-marketing-influencer-quotes/>

² Vgl. Weinberg, T: 2011, S. 10

³ Vgl. Zarella, D.: 2010, S. 5

⁴ Vgl. Brennan, V.: 2010, S. 8

⁵ Kaplan, A.M.: 2010, S. 59

⁶ Vgl. Holmes, S.: 2016, S. 13

etabliert. Social Media Marketing hat sich in den letzten Jahren zur anerkannten Disziplin entwickelt und gilt mittlerweile als fester Bestandteil im Marketing-Mix.⁷ Aber nicht nur die Art sich auszutauschen und seine Meinung kundzutun hat sich gewandelt, auch die Regeln des Wettbewerbs um die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wurden durch die Popularität von Social Media verändert. User sprechen sich öffentlich für oder gegen eine Firma, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung aus, äußern Kritik und beziehen Stellung. Für Unternehmen stellt Social Media daher eine neue Art von Marketing dar, die das Repertoire der Kommunikation umfangreich erweitert.⁸

Während das herkömmliche „Word-of-Mouth“, also die Mundpropaganda, sich auf freundschaftliche Empfehlungen bezieht, teilen Konsumenten heutzutage ihre Markenerfahrungen online, auch weit über das klassische Beziehungsmarketing hinaus. Das neugeborene „electronic Word-of-Mouth“, also die digitale Mundpropaganda, schafft digitale Meinungsmacher, welche, bedingt durch die Macht und Reichweite des Internets, einen enormen Einfluss auf den Markenerfolg sowie das Image von Unternehmen ausüben.⁹ Unternehmen nutzen zunehmend die Reputation dieser digitalen Meinungsmacher, auch Influencer genannt, um ihre Produkte und Dienstleistungen bei ihrer Zielgruppe zu bewerben. Influencer kommen häufig aus der Mitte der Gesellschaft, was ihnen Authentizität und Glaubwürdigkeit liefert. Aus der Kooperation zwischen Unternehmen und digitalen Meinungsmachern entstand der Begriff Influencer Marketing.¹⁰ Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und der gleichzeitig steigenden Reizüberflutung im klassischen Werbeumfeld, hat sich diese Art der Werbung in den letzten Jahren zunehmend etabliert und gilt vor allem bei großen Unternehmen mittlerweile als vollwertiger und relevanter Marketingkanal.¹¹

Um das Thema Influencer Marketing genauer zu untersuchen und zu eruieren, ob dieses Kommunikationselement nur Konzernen vorbehalten ist oder ob auch kleinere Marktteilnehmer mit weniger Werbebudget sowie geringeren

⁷ Vgl. Kamps, I./Schetter, D.: 2018, S. 142

⁸ Vgl. Zarella, D.: 2010, S. 8

⁹ Vgl. Kolo, C./Borgsted, A.L.: 2014, S. 3

¹⁰ Vgl. Kamps, I./Schetter, D.: 2018, S. 142

¹¹ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 11

Ressourcen davon profitieren können, werden in der vorliegenden Master-Thesis die Merkmale, Einsatzfelder sowie Erfolgs- und Wirkungsfaktoren der Disziplin genauer beleuchtet und analysiert. Der Fokus liegt hierbei auf der Anwendbarkeit für Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Um einen Überblick zu schaffen, wird im ersten Kapitel dazu die Problemstellung der Arbeit, deren Forschungsfragen sowie die Methodik und die Gliederung erläutert.

1.1 Problemstellung

Die Marketingaktivitäten von Unternehmen unterliegen einem zunehmenden Wandel. Grund dafür ist, neben den vielfältigen und wachsenden Möglichkeiten, das veränderte Konsumentenverhalten und die daraus resultierenden neuen Ansprüche der Kunden. Des Weiteren wird der klassischen Werbung immer weniger Vertrauen zugeschrieben. Das Magazin *Reader's Digest* untersucht seit 2001 in seiner Studienreihe „Trusted Brands“ laufend das Vertrauen der Menschen in die Werbung, wozu 33.000 Menschen in 16 Ländern befragt wurden. Dabei wurde evaluiert, dass 81 Prozent der Europäer und sogar 88 Prozent der Deutschen Werbung misstrauen.¹² Diese Entwicklung bedient den Trend von Social Media.¹³ Soziale Medien bieten vielfältige Interaktionsmöglichkeiten, sind nah am Konsumenten und folgen durch ihre ständig zunehmenden Funktionen dem Geist der Zeit. Die offiziellen Zahlen von Facebook und Instagram postulieren, dass es alleine in Deutschland rund 45 Millionen Nutzer der beiden Netzwerke gibt.¹⁴ Für werbetreibende Unternehmen auf Sozialen Medien bedeutet dies eine enorme Kontaktchance mit ihren potentiellen Konsumenten. Durch die steigende Relevanz von Social Media und der Implementierung dessen als eigenständige Marketingdisziplin, wurde einer weiteren neuen Werbekategorie der Markt geöffnet: Influencer.¹⁵

Der Begriff Influencer steht für Personen, die über Inhalte, ihre Kommunikation, ihr Wissen und ihre Reichweite als Experten und digitale Meinungsbildner in einer

¹² Vgl. Reader's Digest European Trusted Brand Survey (21.08.2018)
www.rdtrustedbrands.com

¹³ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 1

¹⁴ Vgl. Statista (14.08.2018),
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>

¹⁵ Vgl. Grabs, A./Bannour, K.P./Vogl, E.: 2017, S. 127

bestimmten Fachrichtung angesehen werden. Da es sich bei diesen Multiplikatoren um keine klassischen Prominenten handelt, sondern Personen mit organisch gewachsener Bekanntheit, wird ihnen vermeintlich eine besondere Authentizität und Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Durch die zunehmende Anzahl an Influencern entstand eine neue Werbeform: das Influencer Marketing.¹⁶

„Influencer Marketing wird als strategisches Vorgehen bezeichnet, welches darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite relevanter Multiplikatoren zu profitieren, in dem diese gegen Geld- oder Sachleistungen Werbebotschaften für Unternehmen bzw. Produkte in sozialen Medien verbreiten.“¹⁷ Diese Art der Werbung hat sich in den letzten zwei Jahren zunehmend etabliert, weshalb Influencer Marketing bei vielen Unternehmen als fixer Bestandteil im Marketing-Mix gilt.¹⁸ Vor allem große Konzerne setzen auf die Zusammenarbeit mit den digitalen Meinungsmachern und sehen diese Disziplin als vollwertigen und relevanten Marketingkanal. Kleinere Unternehmen dagegen, denen weniger finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, agieren im Marketing noch sehr analog und bedienen sich an Altbewährtem. Während Big Player erfolgreich auf globale Influencer mit Millionen Followern als Markenbotschafter zugreifen können, ist es für kleinere, regional agierende Unternehmen finanziell kaum möglich, solche Berühmtheiten für sich zu gewinnen.¹⁹ Wie Praxisbeobachtungen zeigen, haben viele KMU noch Vorbehalte mit Influencer Marketing zu experimentieren, da ihnen weitaus weniger Marketingbudget zur Verfügung steht als den Big Playern.²⁰ Des Weiteren fehlen oft die Ressourcen und das Wissen über die Disziplin, um diese erfolgreich in die bestehende Marketingstrategie zu integrieren. Vor allem KMU distanzieren sich daher aktuell noch von einer Kooperation mit digitalen Meinungsmachern.²¹ Bei KMU herrschen zudem noch große Bedenken was die Nutzung digitaler Werbemaßnahmen angeht. Eine repräsentative Umfrage im Auftrag von Greven Medien zeigt, dass nur 32 Prozent der befragten KMU überhaupt Social Media Maßnahmen regelmäßig in ihrer Kommunikation einsetzen. Mobile Marketing dagegen ist bei den KMU mit 17

¹⁶ Vgl. Schach, A./Lommatzsch, T.: 2018, S. 13

¹⁷ Kilian, K.: 2017, S. 60

¹⁸ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 11

¹⁹ Vgl. Brecht, K., 2018, S. 20

²⁰ Vgl. Janke, K., 2018, S. 15

²¹ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 12

Prozent deutlich weniger verbreitet, ein eigener Webshop ist die Ausnahme und Influencer Marketing setzen aktuell nur die Allerwenigsten ein.²²

Da die Marketingaktivitäten von Unternehmen aber einem zunehmenden Wandel unterzogen sind, sich Analoges in Richtung Digitales verschiebt²³ und Influencer Marketing bereits eine bedeutsame Stellung im Marketing-Mix von Großunternehmen einnimmt²⁴, ergibt sich in diesem Zusammenhang die Frage, in wie weit diese Veränderungen auch für KMU von Relevanz sind und ob Influencer Marketing auch für KMU eine bedeutende Rolle spielt.

1.2 Ziele und Forschungsfragen

Influencer Marketing hat sich bei großen Konzernen als eigene Disziplin im Marketing-Mix etabliert. KMU dagegen sehen die digitalen Multiplikatoren noch als Randkategorie und wagen nur vereinzelt den Schritt, diese neue Richtung in ihren Marketingplänen zu verankern.²⁵

Ziel dieser Master-Thesis ist es daher, den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Influencer Marketing für KMU zu evaluieren sowie die Erfolgskriterien dessen zu identifizieren. Aus diesem Kontext ergeben sich folgende zentrale Forschungsfragen:

- Ist Influencer Marketing nur eine Disziplin für Großunternehmen oder fungiert es auch als relevantes Element im Marketing-Mix von Klein- und Mittelunternehmen?
- Welche objektiven Kriterien können auf Basis der bisherigen Praxis für einen erfolgreichen Einsatz von Influencer Marketing für Klein- und Mittelunternehmen abgeleitet werden?

²² Vgl. Greven (14.09.2018)

https://www.greven.de/images/Pressemitteilungen_/2015/151214_Greven_Medien_Studie_Social_Media.pdf

²³ Vgl. Reader's Digest European Trusted Brand Survey (21.08.2018)
www.rdtrustedbrands.com

²⁴ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 11

²⁵ Vgl. Nirschl, M./ Steinberg, L.: 2018, S. 12