



Deutsche Akademie
für Management

Influencer-Marketing

Prof. Dr. Torsten Spandl



**Deutsche Akademie
für Management**

Verfasser:

Prof. Dr. Torsten Spandl

Studium an der Universität Regensburg (D), der Aston Business School (GB) und der Wirtschaftsuniversität Wien (A), Promotion am Institut für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. Langjährige Tätigkeit in Marketing und Vertrieb, u. a. für die Otto Group, seit 2011 Engagement in der wissenschaftlichen Ausbildung, seit 2012 Dozent für Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule für die Wirtschaft in Hannover. Lehr- und Forschungsschwerpunkte: Vertriebsstrategien (insbesondere E-Business), Vertriebs-Personalführung; Forschungs- und Beratungsschwerpunkte: allgemeine Marketing- und Vertriebsfragen, Handelsfragestellungen, E-Commerce sowie Franchisewirtschaft. Er ist Co-Autor neben Peter Winkelmann des Standard-Lehrbuchs „Marketing und Vertrieb – Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung“, erschienen im Verlag de Gruyter. Zusammen mit Hans-Jürgen Wieben ist Torsten Spandl Host des Podcast „wirtschaftshochzwei“ und er ist Herausgeber des Newsletters „Management Update“.



Podcast
wirtschaftshochzwei



Newsletter
Management Update

Impressum

DEUTSCHE AKADEMIE FÜR MANAGEMENT

Trägerin: DAM Professional School SE
Margaretenstraße 38, 12203 Berlin

mail@akademie.biz
www.akademie-management.de

Tel. 030/40508883-0

Fax. 030/40508883-9

2. Version Mai 2023

© 2023 Deutsche Akademie für Management, Berlin. Alle Rechte vorbehalten.

Umweltfreundlich gedruckt auf 100% nachhaltig hergestelltem FSC®-zertifiziertem Papier

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Moduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutz geistigen Eigentums der DAM Professional School SE oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämt-

liche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Deutsche Akademie für Management und ihre Autorinnen und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Moduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Moduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Modul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr der Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Modul bei Personenbezeichnungen stets die männliche Form verwendet. Damit werden Frauen wie Männer gleichermaßen angesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
Einleitung	9
1 Influencer-Marketing: eine Abgrenzung	10
1.1 Abgrenzung zu anderen Marketingdisziplinen	10
1.2 Aufgaben der Kommunikation im Marketing	11
1.3 Aufgaben der Influencer-Kommunikation	15
2 Der Influencer oder die Influencerin	17
2.1 Motivation	18
2.2 Influencer-Typen: Unterscheidungskriterien	19
2.3 Influencer im B2B-Umfeld	29
3 Wirkung des Influencer-Marketings	35
3.1 Empfehlungsmarketing	35
3.2 Das professionelle Influencer-Marketing	39
4 Die Influencer-Marketing-Strategie	46
4.1 Kommunikationsstrategien im Marketing	46
4.2 Influencer-Kommunikation: strategische und operative Ziele	47
4.3 Arten der Zusammenarbeit	48

4.4	Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit	52
4.5	Fehler in der Zusammenarbeit	54
4.6	Kennzahlen des Influencer-Marketings	58
4.7	Abrechnungsoptionen des Influencer-Marketings	60
4.8	Rechtliche Aspekte der Zusammenarbeit	62
5	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen für Influencer-Marketing	63
5.1	Blogs	63
5.2	Soziale Netzwerke	64
5.3	Videoplattformen	69
5.4	Unterstützende technische Plattformen	70
	Ausblick	72
	Antworten zu den Kontrollfragen	73
	Literaturverzeichnis	75
	Stichwortverzeichnis	77
	Literaturempfehlungen	79

Abkürzungsverzeichnis

B2B Business-to-Business

B2C Business-to-Consumer

CPE Cost-per-Engagement

CPI Cost-per-Impression

CPR Cost-per-Reach

CPS Cost-per-Sale

CSR Corporate Social Responsibility

DACH Deutschland (D), Österreich (A), Schweiz (CH)

eWOM Word-of-mouth-Marketing im elektronischen Umfeld

FAQ Frequently Asked Questions

m männlich

PPP Pay-per-Post

w weiblich

WOM Word-of-mouth-Marketing

Einleitung

Soziale Netzwerke sind angesagt: Auf allen Kanälen wird gepostet, gechattet, gelikt und kommentiert. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube und Co. sind wichtige Kommunikationsverbindungen zu Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis und bieten ein riesiges Angebot an Informationen, News und Storys. Auf den Plattformen halten aber auch selbsternannte und echte Fachleute sowie Stars und Sternchen – die sogenannten Celebrities – Produkte in die Kamera, geben ihre Erfahrungen weiter und zeigen ihren – vielleicht für viele beneidenswerten – Lebensstil.

Empfehlungen von diesen Personen – wirken die bei uns Social-Media-Usern? Ist die Empfehlung eines vermeintlichen Experten oder einer Expertin wirksamer als platte Werbung von Unternehmen? Ist die Glaubwürdigkeit der Meinungsführerinnen und -führer unerschütterlich und überzeugt sie Fans und Follower?

Scheinbar ja, denn Influencer-Marketing, so der Fachbegriff dafür, ist eines der angesagtesten Themen des Marketings und wird von vielen Unternehmen als Marketing-Disziplin eingesetzt. Bei manchen zur Unterstützung der bisherigen Aktivitäten, bei anderen sogar als eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente. Und ein Ende des Wachstums dieses Bereichs ist nicht zu erkennen.

Was aber ist Influencer-Marketing ganz konkret? Ist es eine neue Marketing-Technik oder nur die Digitalisierung von bereits etablierten Kommunikationsmechanismen? In diesem Studienbrief wird das Thema eingeordnet. Es werden die wichtigsten Aspekte des Influencer-Marketings vorgestellt und Strategien aufgezeigt, wie Unternehmen diese Form des Marketings nutzen können.

ALLGEMEINE KOMPETENZZIELE

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, wissen Sie, ...

- was Influencer-Marketing ist und wie es bei den Rezipierenden wirkt;
- welche Arten von Influencern es gibt und wie man diese beschreiben kann;
- um den theoretischen Hintergrund und können die Wirkungen erklären;
- wie eine Influencer-Marketing-Strategie aussieht;
- auf welchen Plattformen und unter welchen technischen Voraussetzungen Influencer-Marketing betrieben werden kann.

1

Influencer-Marketing: eine Abgrenzung

KOMPETENZZIELE:

Wenn Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, kennen Sie ...

- die allgemeinen Zielsetzungen der Marketing-Kommunikation;
- die speziellen Kommunikationsziele des Influencer-Marketings.

Influencer-Marketing hat sich vom Hype-Thema hin zu einem wichtigen Baustein des modernen Marketings entwickelt. Heute setzen viele Unternehmen auf die Wirkung von Expertinnen und Experten, Celebrities und Branchen-Größen, um Botschaften und Produkte in Szene zu setzen. Im deutschsprachigen Raum sind viele Tausend Personen als Influencer aktiv. Exakt belegte Zahlen existieren nicht, der Übergang von Spaß-Postings hin zum Influencer-Marketing ist fließend. Die Ausgaben für Influencer-Marketing werden weltweit auf über 14 Mrd. US\$ geschätzt (vgl. statista (2013), S. 5).

1.1 Abgrenzung zu anderen Marketingdisziplinen

Beim Marketing handelt es sich um ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung. Ziel ist die Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Anspruchsgruppen des Unternehmens (Stakeholder), also sowohl der Kundschaft als auch aller anderen Interessengruppen – von Lieferanten und

Dienstleistungsbetrieben über die eigenen Mitarbeitenden und Financiers bis zum (Zwischen-)Handel (Meffert et al. 2018).

DEFINITION

Marketing ist die gezielte und zielgruppenorientierte Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird das Marketing in die vier Bereiche Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Preispolitik unterteilt. Man spricht auch vom Marketingmix oder den „4 P“: Product, Place, Promotion, Price. Das Influencer-Marketing ist als Kommunikationskanal der Kommunikationspolitik (Promotion) zuzuordnen.

Influencer-Marketing ist als aktuelle digitale Kommunikationsform ein Teilbereich des digitalen Marketings und steht neben etablierten digitalen Marketingformen wie