



Suderburger Arbeitspapiere für Handel & Logistik

Arbeitspapier Nr. 3



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Moderne Dienstleistungen - Influencer Marketing

Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren zur Bildung von
digitalem Vertrauen

von Markus A. Launer,
Dirk Schneider, Stefanie Borsych und Marscha Rudnick

März 2018

Ein Arbeitspapier der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften Braunschweig /
Wolfenbüttel, Standort Suderburg, Fakultät H, Studiengang Handel und Logistik

Herbert Meyer Straße 7, 29556 Suderburg, www.ostfalia.de/cms/de/h/

ISSN 2198-9184

Suderburger Arbeitspapiere für Handel & Logistik

Arbeitspapier Nr. 3

Moderne Dienstleistungen - Influencer Marketing

Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren zur Bildung von
digitalem Vertrauen

von Prof. Dr. Markus A. Launer,
Dipl.Phys. Dirk Schneider, Stefanie Borsych (MBA) und
Marscha Rudnick

März 2018

Ein Arbeitspapier der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften Braunschweig /
Wolfenbüttel, Standort Suderburg, Fakultät H, Studiengang Handel und Logistik

Herbert Meyer Straße 7, 29556 Suderburg, www.ostfalia.de/cms/de/h/

ISSN 2198-9184

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Markus A. Launer
Herbert-Meyer-Straße 7
29556 Suderburg
m-a.launer@ostfalia.de

Prof. Dr. Markus A. Launer ist Professor für ABWL und Dienstleistungsmanagement an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften am Standort Suderburg. Dort sind seine Schwerpunktgebiete zudem E-Business, Internationales Management, Controlling, Finanzierung, ABWL und Wissenschaftliches Arbeiten. Er war zuvor Dozent an der Fresenius Hochschule in Hamburg und München, der International School of Management in Hamburg und München sowie an der Hamburg School of Business Administration (HSBA) tätig. Er hat über 20 Jahre Erfahrung aus der Industrie im In- und Ausland sowie in Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen, davon 9 Jahre in den USA.

Autoren:

Prof. Dr. Markus A. Launer
Dipl.Phys. Dirk Schneider (wissenschaftlicher Mitarbeiter)
Stefanie Borsych, MBA (wissenschaftliche Mitarbeiterin)
Marscha Rudnick (Studentin)

Bibliographische Informationen

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

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung, Verarbeitung und Übermittlung in elektronischen Systemen.

Unterstützung

Stefan Schell (Tutor Ostfalia Hochschule)

Abstract

Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Thema Influencer Marketing und untersucht, unter welchen Bedingungen diese Kommunikationsstrategie digitales Vertrauen aufbaut. Anhand einer Expertenbefragung werden Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings untersucht und konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt. Dieses Projekt läuft innerhalb des EFRE-Forschungsprojektes ZW6-85007939 „Digitales Vertrauen & Teamwork“ auf Basis der Zuwendung zur Förderung von Innovation durch Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Erlass vom 19.8.2015, Fördermittel aus dem Strukturfond Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) für die EU-Strukturfondsförderperiode 2014-2020.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Förderung durch: Strukturfond EFRE (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung), Landesmittel des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis.....	I
1 Einleitung	- 1 -
1.1 Ausgangssituation & Problemstellung.....	- 1 -
1.2 Relevanz für das Forschungsprojekt „Digitales Vertrauen und Teamwork“	- 2 -
1.3 Ziel der Arbeit	- 4 -
1.4 Gang der Untersuchung	- 4 -
2 Grundlagen	- 4 -
2.1 Definition & Charakteristika	- 4 -
2.2 Grundlagen der Beeinflussung	- 7 -
2.3 Erfolgsfaktorentheorien – Was macht Influencer-Marketing erfolgreich?	- 11 -
2.4 Aktueller Stand der Forschung	- 16 -
2.5 Theoretischer Bezugsrahmen	- 19 -
3 Empirische Untersuchung	- 21 -
3.1 Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	- 21 -
3.2 Methodisches Vorgehen	- 25 -
3.3 Organisation der Einzelfragen.....	- 27 -
3.4 Pre-Test.....	- 28 -
3.5 Durchführung der Studie	- 29 -
3.6 Auswertung der Expertenbefragung.....	- 31 -
3.7 Handlungsempfehlungen	- 43 -
4 Fazit und Ausblick.....	- 45 -
5 Quellenangaben.....	- 47 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation	- 7 -
Abbildung 2: Das Brand-Funnel-Schema	- 10 -
Abbildung 3: Erfolgsfaktoretheorien	- 12 -
Abbildung 4: Google Trends: Suchvolumen von Influencer Marketing.....	- 18 -
Abbildung 5: Theoretischer Bezugsrahmen.....	- 20 -
Abbildung 6: Zielsetzung in der Erfolgsfaktorenforschung.....	- 22 -
Abbildung 7: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung.....	- 23 -
Abbildung 8: Zielsetzung in der empirischen Untersuchung	- 26 -
Abbildung 9: Darstellung der Methode der empirischen Untersuchung	- 26 -
Abbildung 11: Kreisdiagramm zur Unternehmensgröße.....	- 31 -
Abbildung 12: Kreisdiagramm zur Verteilung der Wirtschaftszweige.....	- 32 -
Abbildung 13: Kreisdiagramm zur Teilnehmerposition im Unternehmen	- 33 -
Abbildung 14: Kreisdiagramm zu den Teilnehmerkenntnissen	- 33 -
Abbildung 15: Darstellung zum Influencer Marketing-Einsatz.....	- 34 -
Abbildung 16: Darstellung der Teilnehmerziele	- 35 -
Abbildung 17: Relevanzeinschätzung von Hilfsmitteln bei der Influencer-Identifikation	- 36 -
Abbildung 18: Relevanzeinschätzung von Faktoren bei der Auswahl von Influencern.....	- 37 -
Abbildung 19: Relevanzeinschätzungen von Faktoren bei Influencer Relations	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 20: Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Influencer Marketing	- 41 -
Abbildung 21: Key Performance Indicators zur Erfolgsmessung beim Influencer Marketing.....	- 42 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktoren bei der Auswahl von Influencern.....	- 14 -
Tabelle 2: Darstellung zur Aufbereitung der Datenbasis.....	- 30 -

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation & Problemstellung

Über kaum einen Begriff ranken sich derzeit so viele Mythen und oft falsche Vorstellungen wie über das sog. Influencer Marketing, einer neuen Werbeform über das Internet. Ebenso sind die Erfolgsfaktoren dieser neuen Werbeform noch gänzlich unbekannt. In dieser Studie sollen daher die Erfolgsfaktoren des Influencer Marketing und das digitale Vertrauen in die Influencer empirisch untersucht werden.

Der digitale Werbemarkt ist einem stetigen Wandel unterlegen.¹ Die Entwicklung vom statischen Web 1.0 hin zum Web 2.0, einer nun interaktiven Plattform, gibt Nutzern nicht nur die Möglichkeit, Informationen abzurufen, sondern diese auch aktiv mitzugestalten.² Meinungen werden transportiert und neue Ansätze zu verschiedenen Themen ans Licht gebracht. Zudem werden Einblicke in die Lebenswelten der potenziellen Kunden und Zugänge zu neuen Märkten und Zielgruppen ermöglicht.³ Dieser Wandel hat ein neues Selbstbewusstsein der Informationsgesellschaft zur Folge, denn im Zeitalter der „Digital Natives“ bewegen sich die Verbraucher hauptsächlich im Netz, treffen online Kaufentscheidungen und tauschen ihre Meinungen darüber aus.⁴ Ein Drittel der Bevölkerung spricht sich in Social Media für oder gegen Marken aus, die Hälfte weit über den Freundeskreis hinaus.⁵

Bedingt durch die Entwicklungen und technischen Neuerungen der letzten Jahre hat sich das Marketing für viele Unternehmen größtenteils in den Online-Bereich verschoben. Durch das Social Web haben Unternehmen die Möglichkeit, ihr Image zu entwickeln und zu verbessern.⁶ Sie können sich selbst offener gegenüber ihren Kunden darstellen sowie Beziehungen aufbauen und nachhaltig pflegen. Das Online Marketing tut sich allerdings immer schwerer, mit herkömmlichen Mitteln eine ausreichende Sichtbarkeit und letztendlich die gewünschte Wirkung zu erzielen, nämlich die Kaufentscheidungen der User zu beeinflussen. Selbst eine in der Zielgruppe platzierte Bannerwerbung hat Probleme, den Betrachter in seinem individuellen Interesse abzuholen. Laut dem Statistik-Portal „Statista“ lag der Anteil der Nutzer von Werbeblockern in Deutschland 2016 bei mittlerweile 29 Prozent.⁷ Klassische Werbekampagnen in Print, TV und auch online erlauben eben nur eine recht anonyme Massenansprache und tun sich generell schwer damit, Vertrauen aufzubauen.⁸ Genau das wird aber von den Konsumenten zunehmend gefordert: 83 Prozent der im

¹ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

² Vgl. Kielholz, A. (2008) S.57; Fiege, R. (2012) S. 2-3

³ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 32-34

⁴ Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 1-2

⁵ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 2-3

⁶ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 35

⁷ Vgl. Statista.com (2017)

⁸ Vgl. Digitalwiki (2017)

Frühjahr 2015 befragten Verbraucher gaben an, Vertrauen in persönliche Empfehlungen zu haben. In Blogs, Foren oder den sozialen Netzwerken finden Verbraucher Expertenbeiträge und Feedbacks zu fast jedem Bereich oder Produkt, denen sie deutlich mehr vertrauen als herkömmlicher Werbung.⁹ Empfehlungen haben offensichtlich eine Qualität, die klassische Werbung niemals erreichen kann: sie sind authentisch, verlässlich und vertrauenswürdig.¹⁰ Klassische Werbung ist deswegen zwar längst nicht unbrauchbar geworden, aber an die Echtheit einer Empfehlung kommt diese einfach niemals heran.¹¹

Influencer sind Menschen, die Nutzer im Social Web aufgrund ihrer Reichweite, ihres Status oder ihrer Berühmtheit beeinflussen können.¹² Dieser soziale Einfluss stellt eine große Chance für das Marketing dar. Während das traditionelle Marketing Konsumenten unabhängig voneinander adressiert, nutzt das Influencer-Marketing soziale Interaktion zur Beeinflussung von Konsumenten.¹³ Die Herausforderungen des Influencer-Marketings sind jedoch vielseitig. Unternehmen, die Influencer in ihre Kommunikationsstrategie mit einbinden wollen oder dies bereits tun, sind oft deshalb nicht erfolgreich, weil es ihnen an Kompetenz und Erfahrung mangelt. Für viele Unternehmen stellt sich die Frage, welche Entscheidungen im Rahmen des Influencer Marketings dafür Sorge tragen, dass Chancen genutzt und gleichzeitig hohe Risiken vermieden werden können.¹⁴ Häufig wird sich dann an denjenigen Determinanten orientiert, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz begründen und damit den Erfolg eines Unternehmens oder eines Bereiches wie dem Influencer-Marketing nachhaltig positiv beeinflussen. Grundanliegen der Erfolgsfaktorenforschung ist es, diejenigen Determinanten bzw. Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die den Unternehmenserfolg signifikant beeinflussen. Sie geht dabei von der Grundannahme aus, dass nur einige wenige Variablen über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.¹⁵

1.2 Relevanz für das Forschungsprojekt „Digitales Vertrauen und Teamwork“

Einer der wichtigsten Aspekte für den Erfolg von Unternehmen ist die Frage, wie man heutzutage und auch zukünftig digitales Vertrauen bei seinen Kunden erlangt. Vertrauen ist die Grundlage jeder Geschäftsbeziehung. Dies betrifft insbesondere die Beziehungen zwischen den Unternehmen und deren Kunden. Dabei gewinnt zunehmend der digitale Geschäftsabschluss über das Internet an Bedeutung (z. B. Online-Bestellungen), währenddessen der persönliche Face-to-Face Abschluss rückläufig ist. Während der direkte, persönliche Dialog verbindet und Vertrauen schafft, ist der Kunde beim Online-Handel überwiegend auf anderweitig verfügbare Informationen angewiesen. Hierbei

⁹ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 148-149

¹⁰ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 166-167; Leinemann, R. (2011) S. 16

¹¹ Vgl. Grabs, A.; B., K.; Vogl, E. (2016) S. 54; Leinemann, R. (2011) S. 48

¹² Vgl. Grabs, A.; B., K.; Vogl, E. (2016) S. 56

¹³ Vgl. Heymann-Reder, D. (2011); Leinemann, R. (2011) S. 16

¹⁴ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 110-111

¹⁵ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 101-102

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

spielt der Zugriff auf digital verfügbare Daten eine wesentliche Rolle. Zwar können Kunden auf immer mehr Daten und Informationen als jemals zuvor zugreifen, jedoch führt genau diese Datenflut zu einer zunehmenden Verunsicherung und einem Vertrauensverlust. Doch welche konkreten Inhalte und Maßnahmen im Internet führen zu Vertrauen und welche zu Unsicherheit?

Nach einer Theorie von Lazarsfeld¹⁶ (1968) sind es nicht vorrangig die Massenmedien, sondern Personen aus unserem direkten Umfeld sowie Meinungsführer, denen wir vertrauen. Empfehlungen in Social Media haben einen ähnlichen Effekt wie mündliche Empfehlungen. Sie werden als besonders vertrauenswürdige Informationen eingestuft, und sie führen beim tatsächlichen Bedarf des Kunden schnell zu einem Kaufentschluss.

Wenn Meinungsführer (Influencer) auf ihren Kanälen Produkte vorstellen und ihre Zufriedenheit zum Ausdruck bringen, so kaufen bisher unsichere Follower genau aus diesem Grund ebenfalls die Produkte. Sie schenken dem Influencer Vertrauen und lassen sich deswegen überzeugen.¹⁷

Markenbekanntheit und ein gewisses Vertrauen gegenüber der Marke bilden die Basis, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.¹⁸ Vor allem die jüngeren Zielgruppen sind nur noch schwer durch klassische Werbung zu erreichen, wohingegen Influencer als sehr vertrauenswürdig angesehen werden.¹⁹ Das den Influencern entgegengebrachte Vertrauen ist für Unternehmen somit ein interessantes Marketinginstrument, welches entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern kann.

Daher wird in diesem Arbeitspapier exemplarisch das Influencer-Marketing als ein wesentlicher Aspekt des Forschungsprojektes „Digitales Vertrauen und Teamwork“ untersucht.

Das Ziel dieser Untersuchung ist eine Grundsteinlegung für die Ableitung der allgemeinen Erfolgsfaktoren in Form von Handlungsempfehlungen beim Influencer Marketing.

Mit der Ableitung von Erfolgsfaktoren, klaren Nutzen und eindeutigen, pragmatischen Handlungsempfehlungen für Unternehmen sollen in diesem Arbeitspapier genau zwei wesentliche Ziele des Forschungsprojektes „Digitales Vertrauen und Teamwork“ näher beleuchtet werden. Die hier vorgelegte Untersuchung dient damit als Basis für die zwei geplanten Studien sowie des Experimentes. Da intuitiv-emotionales Vertrauen heute über digitale Medien anders aufgebaut wird als durch persönliche Beziehungen, soll dies beispielhaft anhand des Influencer-Marketings näher untersucht werden. Dies geschieht vor dem Hintergrund von Web 2.0, bei dem der Nutzer nicht nur konsumiert, sondern selbst Inhalte im Internet zur Verfügung stellt (Prosumer), wie dies bei den Influencern der Fall ist.

¹⁶ Vgl. Luhmann Uni Trier (2017)

¹⁷ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

¹⁸ Vgl. Marketing (2017)

¹⁹ Vgl. Nielsen-catalina-solutions (2017)

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, unter welche Bedingungen Influencer Marketing zum Erfolg führen kann. Die Untersuchung beschäftigt sich daher mit der Frage, ob es sogenannte Erfolgsfaktoren gibt, die für eine gelungene Influencer Marketing-Strategie verantwortlich sind. Eine Identifizierung möglicher Erfolgsfaktoren anhand einer Befragung von Influencer Marketing-Experten ist notwendig, da es dazu bisher kaum Literatur und Primärdaten gibt. Durch möglichst offene Fragen soll aus der Subjektperspektive näher beleuchtet werden, was die befragten Experten beim Influencer Marketing als besonders wichtig erachten, um Erkenntnisse über mögliche Erfolgsfaktoren zu erhalten. Ferner wird geklärt, wie relevant die bisherige Theorie nach Meinung der Experten tatsächlich ist und ob sich die bestehenden Erfolgsfaktoren ggf. erweitern lassen. Ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl der Experten ist das auf Erfahrung basierende, bereichsspezifische Wissen.

1.4 Gang der Untersuchung

Diese Arbeit basiert auf einer empirischen Befragung im Sommer 2017 im Rahmen der Bachelorarbeit von Frau Marscha Rudnick. Sie ist Teil des Forschungsprojektes „Digitales Vertrauen & Teamwork) von Prof. Dr. Markus Launer. Es ist Teil der Forschungsreihe zum Thema Dienstleistungen 4.0 und basiert auf den Vorarbeiten zum aktuellen Stand der Forschung im eBusiness an der Ostfalia Hochschule in Suderburg (siehe Veröffentlichungen auf Amazon).²⁰ Auf Basis der Vorarbeiten wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der per E-Mail an ausgewählte Marketingagenturen versendet wurde. Die empirische Befragung wurde im Zeitraum vom 14.05.17 bis 14.06.17 durchgeführt. Die Stichprobe setzt sich aus 55 Onlinemarketingexperten zusammen.

2 Grundlagen

2.1 Definition & Charakteristika

Für die Begriffe Influencer und Influencer Marketing sind in der Literatur noch keine einheitlichen Definitionen mit anerkannten, wissenschaftlichen Quellen vorhanden. Bisher gibt es aber zahlreiche Variationen von Definitionen zu diesen Begriffen von Experten mit Erfahrungen im Themengebiet. Die in dieser Arbeit verwendeten Definitionen sind demzufolge an bereits vorhandenen angelehnt und gehen dabei auf die wichtigsten Merkmale und Charakteristika der Begrifflichkeiten ein.

Der Begriff „Influencer“ stammt von dem englischen Wort „to influence“ und steht für eine einflussreiche Person, die in sozialen Netzwerken oder dem Social Web ein hohes Ansehen genießt, besonders gut in der Blogosphäre vernetzt ist oder bereits als kompetenter Experte wahrgenommen wird.²¹ Dabei sind der Influencer-Status und somit auch sein Einfluss sehr themenbezogen. Ein

²⁰ Vgl. Launer, M. (2014); Launer, M. (2013)

²¹ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S.6-8; Steinke, L. (2015) S. 67

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Influencer aus dem Food-Bereich hat nicht automatisch den gleichen Status für Sportartikel oder Elektronik und somit auch einen unterschiedlichen Wert für Unternehmen. Je nachdem, welche Produkte oder Dienstleistungen ein Unternehmen seiner Zielgruppe näher bringen möchte, bedarf es einigen Aufwandes, die passenden Influencer zu identifizieren.²² Dabei muss es sich bei einem Influencer bewusst nicht um eine berühmte Person handeln – ganz im Gegenteil: Je authentischer ein Meinungsführer seine Zielgruppe selbst verkörpert und je kompetenter er in derselben gilt, umso vertrauenswürdiger wirkt er auch auf diese.²³ Sofern sie eine hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit aufweisen, können zum Beispiel folgende Personen Influencer sein:

- Social Media Nutzer mit einer hohen Anzahl an Followern²⁴
- zufriedene Bestandskunden mit einem besonderen Fachwissen²⁵
- Journalisten²⁶
- Blogger und Youtuber²⁷
- Fachkräfte und –experten²⁸
- Politiker und Prominente²⁹
- Foren-Betreiber³⁰

Für den Begriff „Influencer“ gibt es eine Vielzahl an Übersetzungsmöglichkeiten. Markenbotschafter, Meinungsführer oder Multiplikatoren sind die meist genutzten Beschreibungen, die gleichzeitig auch die vielfältigen Funktionen der Influencer darstellen: Markenbotschafter bringen der Öffentlichkeit durch direkte Kommunikation eine neue oder bestehende Marke mit dem Ziel näher, Vertrauen aufzubauen, um auf dieser Basis die Attraktivität einer Marke zu steigern und damit auch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen.³¹ Eine glaubwürdige sowie realitätsnahe Darstellung der Marke im Internet ist hier besonders wichtig.³² Meinungsführer gelten als klassische Influencer, da sie die öffentliche Meinung erheblich beeinflussen können. Sie besitzen ein hohes Ansehen und genießen ein großes Vertrauen innerhalb der Zielgruppe.³³ Sie können durch ihren Status den Ruf eines Produkts, einer Kampagne oder eines Unternehmens langfristig positiv beeinflussen und somit das Image verbessern.³⁴ Persönlichkeiten aus dem Sport oder Showbusiness können z. B. einen

²² Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 41

²³ Vgl. Grabs, A.; B., K.; Vogl, E. (2016) S. 56

²⁴ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

²⁵ Vgl. Heymann-Reder, D. (2011) S. 33; Leinemann, R. (2011) S. 16

²⁶ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 21; Leinemann, R. (2011) S. 16

²⁷ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 6-8; Leinemann, R. (2011) S. 93-94; Steinke, L. (2015)

²⁸ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

²⁹ Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015) S. 88

³⁰ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

³¹ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 6-8; Heymann-Reder, D. (2011) S. 27

³² Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 42

³³ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 2-3

³⁴ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 35

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

großen Einfluss auf das Freizeit- und Kaufverhalten junger Menschen ausüben und werden in Werbekampagnen besonders gerne eingesetzt. Multiplikatoren sind Personen, die auf Grund ihrer Positionen in der Öffentlichkeit und ihrer Fähigkeiten im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit durch Informations- und Meinungsübermittlung in sozialen Netzwerken zu deren Verbreitung wesentlich beitragen.³⁵ Durch die Kooperation mit Multiplikatoren lässt sich die Reichweite von Marketingbotschaften entscheidend vergrößern.³⁶

Als Meinungsführer, Markenbotschafter oder Multiplikatoren stehen die Influencer also im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und binden Freunde und Follower an sich.³⁷ Sie berichten und bewerten aus der Ich-Perspektive, teilen öffentlich ihre Ansichten und Ratschläge oder urteilen kritisch.³⁸ So beeinflussen sie die Meinungen der User und können diese z. B. im Rahmen von Werbebotschaften zu bestimmten Handlungen motivieren, indem ihre eigenen Handlungen neutral wirken oder zumindest von den Usern so wahrgenommen werden.³⁹ Influencer sind authentisch, kommunikativ, nahbar und genießen ein großes Vertrauen bei der Zielgruppe.⁴⁰ Je nach Zielsetzung kann der eine Typ für ein Unternehmen interessanter als die anderen sein. Alle Influencer haben außerdem gemeinsam, dass sie über eine hohe digitale Kompetenz und Aktivität in den sozialen Medien verfügen und somit auch für Unternehmen und Agenturen im Rahmen von Influencer Marketing Kampagnen sehr wertvoll sein können. Insbesondere der geringe Kapitaleinsatz ist gerade für Kleinunternehmen, die normalerweise gerne im Schatten der Großen verschwinden, eine gute Gelegenheit auf sich aufmerksam zu machen.⁴¹

Influencer Marketing ist ein Bereich des Online-Marketings, der in sozialen Netzwerken und dem Social Web verwendet wird. Unternehmen oder Organisationen binden dabei gezielt Influencer in ihre Markenkommunikation ein, um vom Einfluss und von der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren. Dabei werden vor allem Influencer ausgewählt, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind und bei den Zielkunden der Unternehmen ein hohes Ansehen genießen.⁴² Ziel ist es, diese Meinungsführer von den Vorzügen des Produkts oder der Dienstleistung zu überzeugen und dafür zu gewinnen, diese weiterzuempfehlen, um das Image und die Bekanntheit der Marke zu steigern.⁴³ Die Aufgabe der Influencer lautet, Unternehmensinhalte in relevanten Zielgruppen zu verbreiten, Kaufimpulse auszulösen und die Sichtbarkeit von Marken und Unternehmen zu steigern.⁴⁴ Indem Influencer ihre Leidenschaft für ein Produkt oder eine Marke zum Ausdruck bringen, können sie großen Einfluss auf die Markenwahrnehmung und Reputation eines

³⁵ Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015) S. 88; Leinemann, R. (2011) S. 154

³⁶ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 2-3

³⁷ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 36

³⁸ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 23-25

³⁹ Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 69-70

⁴⁰ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 36

⁴¹ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 10-12

⁴² Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015) S. 88; Leinemann, R. (2011) S. 6

⁴³ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 35

⁴⁴ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 51-51

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Unternehmens in ihrer Community nehmen.⁴⁵ Diese ist dann empfänglicher für die Marke, denn sie vertraut den Meinungen und Empfehlungen des Influencers.⁴⁶

Influencer Marketing beruht auf einem Prozess, der als Seeding bezeichnet wird. Die Idee dahinter ist, Mundpropaganda zu erzeugen, mit der es u. a. möglich ist, Aufmerksamkeit für eine Innovation zu erzeugen und Menschen langsam an ein Produkt heranzuführen.⁴⁷ Der Influencer präsentiert z. B. ein Produkt, mit dem er selbst sehr gute Erfahrungen gemacht hat und empfiehlt es damit automatisch persönlich an die Zielgruppe weiter. Im besten Fall entsteht sogar ein viraler Effekt und die Werbebotschaft verbreitet sich gleichzeitig auf mehreren Kanälen.⁴⁸ Der entscheidende Unterschied zu anderen Marketing Formen ist der Absender; denn dieser ist beim Influencer Marketing nicht die Marke bzw. das Unternehmen selbst, sondern ein Influencer, der seine Inhalte unabhängig vom Unternehmen selbst aufbereitet und verbreitet.⁴⁹

2.2 Grundlagen der Beeinflussung

Der Sozialwissenschaftler Paul Lazarsfeld fand bereits 1940 heraus, dass Meinungsführer unsere Entscheidungen und Meinungen beeinflussen. Bei der damaligen amerikanischen Präsidentschaftswahl sollte ursprünglich die Wirkung klassischer Werbeformen untersucht werden. Heraus kam, dass viele Wähler stark von professionellen Meinungsführern im persönlichen Gespräch beeinflusst wurden, welche Nachrichten und Ansichten als Multiplikatoren weitergaben. Die Studie gilt als Standardwerk der empirischen Soziologie und wurde in den folgenden Jahren zum noch heute bedeutungsvollen Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation ausgebaut.⁵⁰

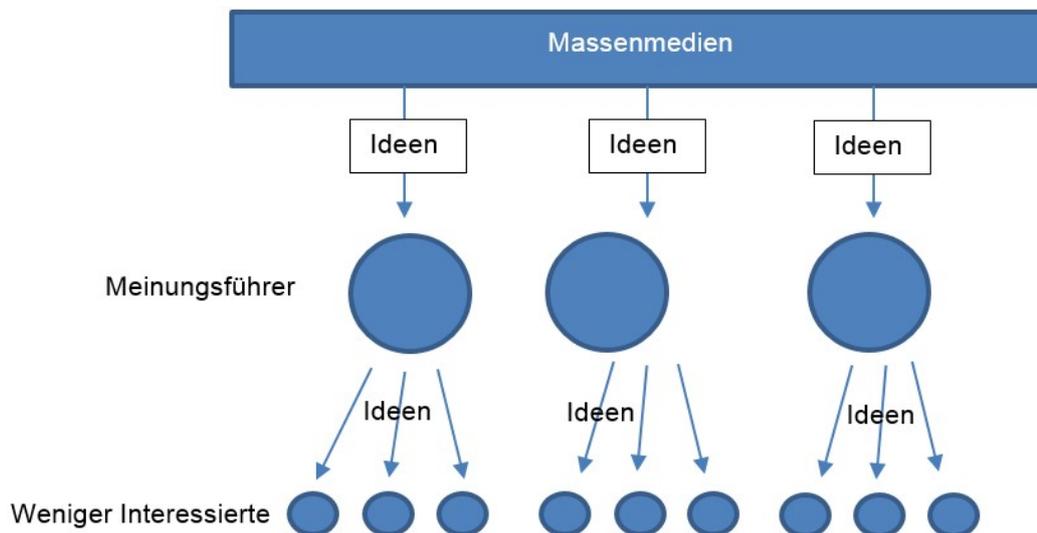


Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren in Anlehnung an Lazarsfeld et al (1968)

⁴⁵ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 38; Leinemann, R. (2011) S. 151

⁴⁶ Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015) S. 88; Leinemann, R. (2011) S. 16

⁴⁷ Vgl. Kielholz, A. (2008). S. 246

⁴⁸ Vgl. Kielholz, A. (2008) S. 226; Steinke, L. (2015) S. 21

⁴⁹ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 171-172

⁵⁰ Vgl. Luhmann Uni Trier (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

In diesem Modell tauchte erstmals der Begriff Meinungsführer auf. Die Ergebnisse wurden nicht nur im Rahmen der Soziologie ausgebaut, sondern auch auf das Marketing übertragen. Während beim einstufigen Kommunikationsmodell eine Verbreitung von Informationen an die Zielpersonen unmittelbar über die klassischen Medien erfolgt, werden beim zweistufigen Kommunikationsmodell Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess zu den weniger interessierten Zielpersonen eingebunden.⁵¹ Letztendlich sind es zwei Arten von Einflussreichen, die eine Wirkung auf ihr Umfeld haben: Zum einen sind es professionelle Massen-Beeinflusser (Journalisten, Politiker, Intellektuelle) und zum anderen die alltäglichen Meinungsführer, die in ihrem großen Bekanntenkreis und vor allem online ein hohes Ansehen genießen.⁵²

Die Theorie von Lazarsfeld (1968) lässt sich gut auf die heutigen Online-Meinungsführer anwenden. Einflussreich sind vor allem die Mediennutzer, die Informationen aus den Medien an die Menschen aus ihrem sozialen Umfeld weitergeben, die die Medien weniger stark nutzen. Nach dieser Theorie sind es nicht vorrangig die Massenmedien, von welchen wir uns täglich in unseren Entscheidungen beeinflussen lassen. Vielmehr sind es Personen aus unserem direkten Umfeld sowie Meinungsführer, denen wir vertrauen und mit denen wir uns identifizieren können.⁵³ Empfehlungen in Social Media haben nämlich einen ähnlichen Effekt wie mündliche Empfehlungen. Sie werden als besonders vertrauenswürdige Informationen eingestuft, und sie führen beim tatsächlichen Bedarf des Kunden schnell zu einem Kaufentschluss.⁵⁴ Kooperationen mit Influencern sind also vor allem deshalb so erfolgreich, weil diese ihre Ansichten und Informationen zu Produkten oder Unternehmen gefiltert an ihre Communities weitergeben und diese in ihrer Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, beeinflussen.⁵⁵

Aber warum geben wir spontan Geld für Dinge aus, nur weil eine angesagte Person sie ebenfalls besitzt? Was bringt Menschen dazu, sich von anderen Personen umstimmen zu lassen und unter welchen Umständen ist eine solche Beeinflussung möglich? Der langjährige Forscher und angesehene Experte der psychologischen Einflussnahme Robert Cialdini schaffte mit seinem 2001 erschienenen populärwissenschaftlichen Bestseller „Influence: Science and Practice“ die Grundlage für den Begriff Influencer Marketing. Der Professor für Psychologie und Marketing fand heraus, dass Entscheidungen vom Menschen nicht eigenständig oder gar rational getroffen werden. Seine Untersuchungen zur Verkaufspsychologie basieren u. a. auf der Erkenntnis, dass jeder Mensch wesentliche Entscheidungen immer noch über das „Reptiliengehirn“ (Hirnstamm) trifft, welches zuständig für die Art- und Selbsterhaltung ist und damit unser Überleben sichert.⁵⁶

Cialdini entwickelte auf dieser Grundlage die sechs Prinzipien der Überzeugungskraft, die unsere Handlungen von außen beeinflussen können und Menschen zu Meinungsführern oder eben

⁵¹ Vgl. Portal Hogrefe (2017)

⁵² Vgl. Luhmann Uni Trier (2017)

⁵³ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

⁵⁴ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 169-170; Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

⁵⁵ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, Cornelia (2017) S. 6-8; Leinemann, R. (2011) S. 110-111

⁵⁶ Vgl. Leadion (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Influencern machen: Wenn jemand andere beeinflussen kann, dann vor allem, weil diese Menschen glauben,

- die Person sei ein glaubwürdiger Experte (Autorität)
- die Person sei ein angenehmer Zeitgenosse (Sympathie)
- sie schulden demjenigen irgendetwas (Reziprozität)
- dem nachzugehen passe zu ihren eigenen Werten (soziale Bewährtheit)
- die Empfehlung sei eine momentan Populäre (Konsens)
- die Information sei besonders selten oder schwer zu bekommen, eine Art Geheimtipp (Verknappung) ⁵⁷

Die Prinzipien von Autorität, Sympathie, Reziprozität, soziale Bewährtheit, Konsens und Knappheit stellen die im Menschen tief verankerten Verhaltensmuster dar und können nach Cialdinis Theorie in der Verkaufspsychologie effizient genutzt werden. Diese psychologischen Muster lassen sich auch vor allem im Influencer Marketing wiederfinden bzw. sind der Grund, warum diese Marketing-Strategie überhaupt so gut funktioniert: Kennt sich ein Influencer z. B. in einem bestimmten Bereich besonders gut aus und teilt sein Wissen und seine Erfahrungen, so vertrauen ihm die Follower aufgrund seines Expertenstatus (Autorität).⁵⁸ Stellen Meinungsführer auf ihren Kanälen Produkte vor und machen dabei ihre Zufriedenheit deutlich, so kaufen bisher unsichere Follower genau aus diesem Grund ebenfalls die Produkte. Sie vertrauen dem Influencer und lassen sich deswegen überzeugen (soziale Bewährtheit). Die meisten User folgen aber vor allem auch den Meinungsführern, die sie besonders sympathisch finden und mit denen sie sich identifizieren können (Sympathie).⁵⁹

In Zeiten von Web 2.0 sind es eben nicht mehr nur Freunde und Bekannte, deren Empfehlungen einen hohen Wert haben. In Deutschland gibt es mittlerweile etwa 25.000 Personen, die in Social Media berühmt sind und Marken und Produkte so zeigen können, wie man sie noch nie gesehen hat.⁶⁰ Für Digital Natives spielen solche Empfehlungen in sozialen Netzwerken, Foren oder auf YouTube bei der Meinungsbildung oder bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle.⁶¹ Sie nehmen sich die Experteneinschätzungen von Influencern zu Herzen und teilen ihre Einstellungen und Werte. Vor allem aber hören sie denjenigen zu, die ähnliche Werte vertreten wie sie selbst. So ist es nachvollziehbar, dass vor allem junge Menschen nach dem Lesen eines Social Media Posts oder dem Schauen von Videos ihrer Lieblings-YouTuber plötzlich Produkte kaufen, von denen sie vorher noch nicht einmal wussten.⁶²

⁵⁷ Vgl. Laborticker (2017); Marketinghelfer (2017)

⁵⁸ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

⁵⁹ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

⁶⁰ Vgl. Grabs, A.; Vogl, E.; Bannour, K. (2017) S. 50

⁶¹ Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 55-56; Leinemann, R. (2011) S. 16

⁶² Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 55-56

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Wie Unternehmen den Einfluss von Influencern anwenden können und auf welchen unterschiedlichen Ebenen Einfluss möglich ist, zeigt der bekannte Brand Funnel oder auch Markentrichter von McKinsey. Diese Weiterentwicklung des AIDA-Modells geht von der Überlegung aus, dass die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen aus fünf Stufen besteht:

1. Bekanntheit: Wie hoch ist die Markenbekanntheit? Kennt die Zielgruppe die Marke überhaupt?
2. Vertrautheit: Wie vertraut ist der Kunde mit der Marke?
3. Relevant Set: Die Marke wird vom Kunden als relevant eingestuft und kommt in die Auswahl für Kaufentscheidungen, während andere Wettbewerber bereits aussortiert wurden.
4. Kauf: Interessenten, die tatsächlich zum Käufer konvertiert sind.
5. Loyalität: Die Zahl der Stammkunden, die immer wieder Produkte einer Marke kaufen und im besten Falle als Fans Mundpropaganda betreiben.⁶³

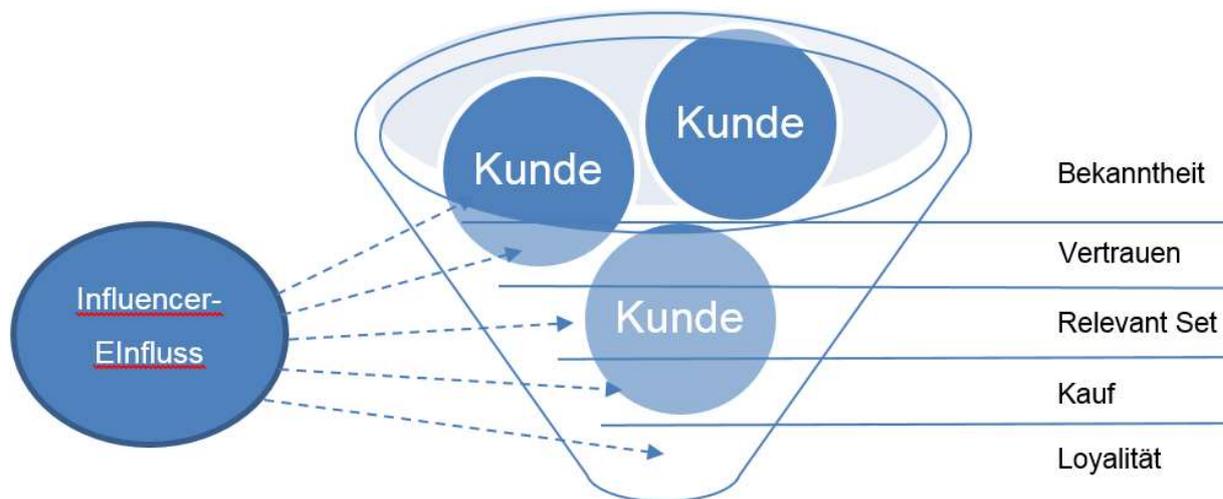


Abbildung 2: Das Brand-Funnel-Schema

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren in Anlehnung an Christoph Ludewig

Markenerwähnungen von Influencern haben nach der Theorie von Kommunikationsberater Falk Hedemann auf allen Ebenen des Trichters einen Einfluss. Durch eine Erwähnung auf z. B. Facebook oder Instagram wird die Markensichtbarkeit gesteigert und somit auch die Markenbekanntheit. Die Vertrautheit kann ein Influencer dann steigern, wenn er gezielt und ausführlich z. B. in einem Blogpost über Produkte der Marke schreibt und seine Meinung zu diesen deutlich macht. Da solche Erwähnungen von vielen Followern der Influencer als Empfehlung wahrgenommen werden, wird die Zahl der Käufer erhöht. Wer bereits erfolgreich Produkte einer Marke gekauft hat und in Bezug auf diese eine hohe Zufriedenheit besitzt, wird die Produkte im besten Fall immer wieder kaufen oder sogar zum Markenfan.⁶⁴

⁶³ Vgl. Marketing (2017)

⁶⁴ Vgl. Marketing (2017)

Anhand dieser Theorie wird nochmal deutlich, dass die Markenbekanntheit und ein gewisses Vertrauen gegenüber der Marke einmal Basis bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen bilden. Und hier setzt auch das Influencer Marketing an: Gerade wenn die Brand-Funnel-Analyse auf einer bestimmten Ebene Defizite ans Licht bringt, könnte eine Kooperation mit Influencern und Markenfans hilfreich sein, denn diese können im Gegensatz zu Unternehmen die Produkte nicht nur vorstellen, sondern auch subjektiv und authentisch bewerten und mit Wettbewerbern vergleichen. Das den Influencern entgegengebrachte Vertrauen ist für Unternehmen somit ein interessantes Marketinginstrument, welches auf jeder der fünf Ebenen entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern kann.⁶⁵

2.3 Erfolgsfaktorentheorien – Was macht Influencer-Marketing erfolgreich?

Erfolg im Unternehmen ist das positive Ergebnis unternehmerischen Handelns, das in qualitativer oder quantitativer Form gemessen wird. Erfolgsfaktoren hingegen sind Faktoren, die den Erfolg von Unternehmen wesentlich beeinflussen. Da vielen Unternehmen eine empirische Entscheidungsgrundlage fehlt, auf deren Basis sie in Erfolg versprechende Maßnahmen investieren können, ist durch das Wissen um den Ursprung des Erfolgs für die Praxis ein direkter Nutzen ableitbar.⁶⁶ Eine spezifische Definition der Erfolgsfaktoren ist somit auf Unternehmensebene sowie auf einzelnen Unternehmensbereichen notwendig, um die jeweilige aktuelle Situation und deren Besonderheiten zu berücksichtigen.

Zur Strukturierung der Faktoren sollten diese auf den allgemeinen Dimensionen und Problemfeldern des jeweiligen Bereiches betrachtet werden.⁶⁷ Influencer Marketing als Kommunikationsstrategie ist relativ neu in der Marketingbranche und vielen Unternehmen fehlt das nötige Wissen bzw. die Erfahrung bei den strategischen Entscheidungen. Daher stellt sich die Frage, welche theoretischen Ansätze es bisher über Faktoren gibt, die den Erfolg von Influencer Marketing wesentlich beeinflussen. Zur Identifizierung bereits vorhandener Theorien zu wesentlichen Erfolgsursachen von Influencer Marketing wurden neben theoretischen Vorüberlegungen zu den Grundlagen und der Empirie ausgiebige Recherchen durchgeführt. Neben virtuellen Bibliothekskatalogen verschiedener Universitäten und Suchmaschinen wie Google, Google Scholar, Yahoo und Bing lieferten vor allem Expertenbeiträge und Studien bekannter (Influencer) Marketing Agenturen themenrelevante Ergebnisse. Dabei musste festgestellt werden, dass einige Theorien über Erfolgsursachen vorhanden sind, zu diesen allerdings noch keine empirische Erfolgsfaktorenforschung existiert. Vielmehr leiten die Autoren vorhandene Erfolgsfaktoren aus übergeordneten Bereichen wie dem Content- oder dem Social Media Marketing auf das Influencer-Marketing ab. Häufig wird dabei auf allgemein geltende Erfolgsfaktoren verwiesen, die auch eine Bedeutung für das Influencer Marketing haben sollen. Um diese Faktoren zu strukturieren, werden die Problemfelder im Influencer Marketing näher beleuchtet.

⁶⁵ Vgl. Marketing (2017)

⁶⁶ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 101-102

⁶⁷ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 85-86

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Nach eingehender Betrachtung der Literatur, aktueller Statistiken sowie aktueller Expertenbeiträge ergeben sich die größten Probleme in den Bereichen: ⁶⁸

- Influencer-Identifikation
- Influencer-Auswahl
- Influencer-Relation
- Erfolgsmessung

Das gesammelte Material über Erfolgsursachen wurde schließlich analysiert, verglichen und den bekannten Problemfeldern zugeordnet, um einen Überblick über das bereits vorhandene Wissen zu schaffen. Auf dieser Grundlage soll unter anderem die empirische Untersuchung durchgeführt werden:

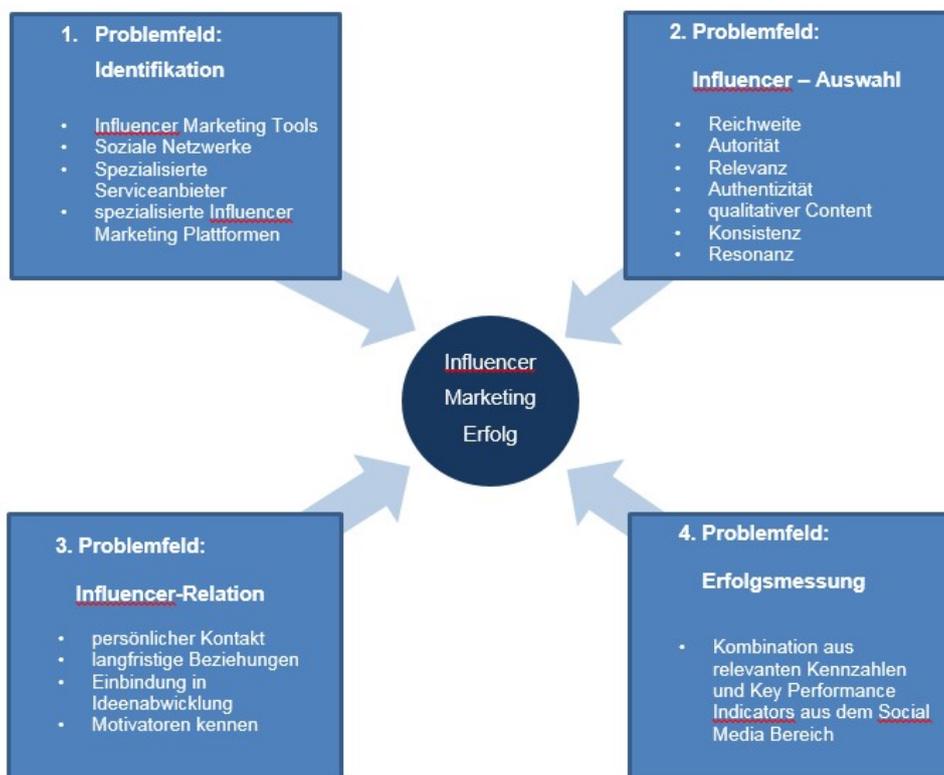


Abbildung 3: Erfolgsfaktorentheorien

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

Problemfeld: Identifikation

Die Identifizierung von relevanten Influencern stellt für viele Unternehmen in der Praxis noch ein Problem dar. Das liegt unter anderem daran, dass viele verschiedene Methoden und Ansätze für die Influencer-Recherche möglich sind bzw. angeboten werden, wobei der Aufwand je nach Einsatzfeld

⁶⁸ Vgl. Futurebiz (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren und Ziel der Marketing Strategie variiert.⁶⁹ Aus der Literatur sind folgende mögliche Erfolgsfaktoren bei der Identifikation von Influencern festzustellen:

Influencer Marketing Tools

Influencer Marketing Tools werden vor allem von den jeweiligen Betreibern als erfolgreich für die Recherche angesehen. Mit Hilfe der Tools ist die Suche nach den einflussreichsten Meinungsmachern oder den am häufigsten geteilten Blogartikeln angeblich extrem einfach und zudem zeitsparend.⁷⁰ Influencer.DB ist z. B. das weltweit führende Tool für Instagram Research und Analytics und ermöglicht den Zugriff auf mehr als 700.000 einflussreiche Instagram Accounts weltweit, die jeweils mindestens 15.000 Follower haben. Um geeignete Influencer zu finden, die zum Produkt oder zur Marke passen, können auf Influencer.DB z. B. verschiedene Filter wie Kategorie, Followeranzahl, Zielgruppe oder Herkunftsland ausgewählt werden. Auch die mögliche Werbewirkung lässt sich angeblich leicht identifizieren: Das bekannteste Social Media Monitoring Tool Klout misst den Online-Einfluss von Personen auf einer Skala von 1 bis 100 anhand ihrer Profile in den sozialen Netzwerken. Eigenen Angaben zufolge analysiert das Tool dabei unter anderem die Anzahl der Freunde, Aktivitäten und Weiterempfehlungen und hilft somit je nach Unternehmen und Branche relevante Influencer zu identifizieren.⁷¹

Soziale Netzwerke

Neben den verschiedenen Tools müssen laut einigen Experten immer noch die richtigen Menschen aufgespürt werden. Relevante Influencer findet man mit einer gezielten Suche innerhalb von sozialen Netzwerken am besten. Ausschau wird gehalten nach Influencern, die bereits über die Marke sprechen, oder solche, die in Ihrer Branche besonders aktiv sind.⁷²

Spezialisierte Serviceanbieter

Als hilfreich gelten auch bestimmte Serviceanbieter, die sich auf die Identifikation von Influencern spezialisiert haben und eine beliebige Anzahl von zum Unternehmen passenden Influencer heraussuchen können.⁷³

Spezialisierte Influencer Marketing Plattformen

Eine Alternative für die Recherche bieten auch die sogenannten Influencer Marketing-Plattformen. Dabei fungieren bestimmte Unternehmen als Schnittstelle zwischen den Influencern und Marken.⁷⁴ Eines der bekanntesten Modelle, wie es die deutsche Plattform „Buzzbird“ betreibt, ist hierbei,

⁶⁹ Vgl. Kaiser, C. (2011) S. 41; Steinke, L. (2015) S. 67

⁷⁰ Vgl. Buchenau, P.; Fürtbauer, D. (2015) S. 86

⁷¹ Vgl. Influencerdb (2017)

⁷² Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 29-30

⁷³ Vgl. Futurebiz (2017)

⁷⁴ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 29-30

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

dass Influencer Marketing-Plattformen jeweils eine eigene Plattform für Unternehmen und Influencer bieten, wo die Firmen ihre Kampagnen vorstellen und ausschreiben können. Wenn ein Influencer die Kampagne bewerben möchte, kann dieser auf der Plattform das Unternehmen kontaktieren. Für die Unternehmen bringen die Influencer Plattformen eine große Zeitersparnis mit sich.⁷⁵

Quantitative Faktoren	Qualitative Faktoren
Reichweite: Bei der Analyse und Auswahl von Influencern sollte geprüft werden, welche Reichweite die möglichen Influencer haben. Sie sollten gut vernetzt sein und entweder zahlreiche Follower (Reichweite durch Quantität) oder besonders aktive Follower (Reichweite durch hohen Interaktionsgrad) haben. ⁷⁶	Autorität: Influencer die zu einem bestimmten Thema als Experten wahrgenommen werden, gelten grundsätzlich als glaubwürdiger und damit auch einflussreicher. ⁸⁰
Konsistenz: Auf welchen Kanälen ist der Influencer wie häufig aktiv? ⁷⁷	Relevanz: Der Influencer sollte thematisch zum Leitbild einer Kampagne oder eines Unternehmens passen und zielgruppenrelevante Inhalte erstellen. ⁸¹
Resonanz: Hiermit ist die Interaktion der Besucher mit den zur Verfügung gestellten Inhalten gemeint. Sie wird als wichtiger Indikator für die Bindung zwischen dem Influencer und seiner Community angesehen. ⁷⁸ Dabei sollte beobachtet werden, inwiefern eine Person Reaktionen (Kommentare, Likes, Shares) zu einem bestimmten Thema hervorrufen kann. ⁷⁹	Qualitativer Content: Der Influencer sollte hochwertige Inhalte mit Mehrwert zu bieten haben und Professionalität beweisen. ⁸²
	Authentizität: Hiermit sind die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Follower in die Meinungsführer gemeint. Influencer mit extrem hohen Reichweiten stehen z. B. schnell in dem Ruf, gekauft zu sein, während Influencer mit einer kleineren Zuhörerschaft als weitaus glaubwürdiger gelten. ⁸³

Tabelle 1: Faktoren bei der Auswahl von Influencern

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren

⁷⁵ Vgl. Futurebiz (2017)

⁷⁶ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 26; Steinke, L. (2015) S. 36

⁷⁷ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 29

⁷⁸ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 38

⁷⁹ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 110-111

⁸⁰ Vgl. Leinemann, R. (2011) S.16; Steinke, L. (2015) S. 36-38;

⁸¹ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 36-38

⁸² Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 21-22

⁸³ Vgl. Kielholz, A. (2008) S. 232; Leinemann, R. (2013) S. 19; Leinemann, R. (2011) S. 16

Problemfeld: Auswahl

Die Auswahl der richtigen Influencern ist für viele Unternehmen laut den meisten Studien noch immer die größte Herausforderung. Für den Erfolg einer Influencer Marketing Strategie ist die Wahl des passenden Influencers allerdings besonders ausschlaggebend.⁸⁴ Nur wenn die Influencer kompatibel zum Leitbild eines Produkts oder eines Unternehmens sind, kann die richtige Wirkung erzielt werden. Um die Eignung eines Influencers festzustellen, sollte eine quantitative und eine qualitative Analyse durchgeführt werden.⁸⁵ Hierfür sollten nach Meinung vieler Autoren folgende Faktoren beachtet werden (siehe vorherige Seite):

Problemfeld: Beziehung

Wurden die passenden Influencer für das Unternehmen oder die Kampagne gefunden, ist der nächste Schritt mit diesen in Kontakt zu treten.⁸⁶ Viele Studien machen deutlich, dass die meisten Kooperationen bereits an der falschen Ansprache oder später am falschen Umgang mit den Influencern scheitern. Um die passenden Influencer für das Unternehmen und die Marke zu begeistern, ist ein strukturierter Beziehungsaufbau essentiell und braucht vor allem Feingefühl, echtes Interesse und den Willen zum individuellen Dialog.⁸⁷ Als Erfolgsursachen gelten hier:

Persönlicher Kontakt

Als Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist nach einigen Experten der persönliche und offenherzige Kontakt zu den möglichen Kooperationspartnern bedeutsam, um die Ernsthaftigkeit einer Zusammenarbeit und den damit verbundenen Respekt gegenüber dem Influencer und seinen Nach dieser Theorie sind es nicht n zu demonstrieren.⁸⁸

Langfristige Beziehungen

Zu einer erfolgreichen Influencer Marketing Kampagne gehört nach Meinung der Experten außerdem die Kontaktpflege: Unternehmen sollten die Beziehungen zu Influencern auch nach Abschluss einer Kampagne pflegen, um auf diese Weise langfristige Kooperationspartner zu gewinnen.⁸⁹

⁸⁴ Vgl. Leinemann, R (2011) S. 110-111

⁸⁵ Vgl. Futurebiz (2017)

⁸⁶ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 26-27

⁸⁷ Vgl. Gerstenberg, F.; Gerstenberg, C. (2017) S. 38; Leinemann, R. (2011) S. 16

⁸⁸ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 156

⁸⁹ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 178

Einbindung in Ideenabwicklung

Die direkte Einbindung der Influencer in die geplanten Projekte ist für die Zusammenarbeit von großer Bedeutung. Kreatives Storytelling gilt hier als besonders erfolgreich.⁹⁰ Dabei verpacken Influencer Informationen in spannende Geschichten und wirken durch die Verwendung ihres eigenen Wortschatzes umso authentischer. Die Werbung wird letztendlich viel weniger als solche wahrgenommen.⁹¹

Motivatoren erkennen:

Um Influencer von einer Kooperation zu überzeugen, sollten sich Unternehmen vor allem in diese hineinversetzen können und die entscheidenden Motivatoren der Influencer kennen. Laut der Studie von Augure erwarten Influencer von Marken vor allem Unterstützung bei der Content-Erstellung, exklusive Hintergrundinformationen kostenlose Produkttests und monetäre Anreize. Die Mehrwerte sollten demnach für den einzelnen Influencer deutlich kommuniziert werden.⁹²

Problemfeld: Erfolgsmessung

Das letzte Problemfeld bildet die Erfolgskontrolle von Influencer Relations. Bei der Erfolgsmessung ist es nicht immer leicht, Monate nach einer Kampagne die Zusammenhänge zwischen Aktion und Erfolg auf einen Blick nachvollziehbar zu machen.⁹³ Verwendet man eine Kombination aus relevanten Kennzahlen und Key Performance Indicators aus dem Social Media Bereich, so lässt sich die Wirkung dieser Strategie laut einiger Marketingexperten erfolgreich messen. KPIs (Key Performance Indicators) zeigen auf, was getan werden muss, um die Performance eines Unternehmens erheblich zu steigern.⁹⁴ Viele Unternehmen arbeiten allerdings mit Kennzahlen, die für ihre strategischen Ziele irrelevant sind und die fälschlicherweise als KPIs festgelegt wurden. Mit Kennzahlen wie der Anzahl der Likes, Kommentare und geteilten Beiträgen der Follower kann z. B. die Reichweite und die Wirkung der Beiträge gemessen werden. Auch der Medienäquivalenzwert ist laut Literatur eine geeignete Kennzahl, die angibt, was eine bestimmte Medienveröffentlichung in etwa gekostet hätte, wenn man stattdessen eine Werbeanzeige in vergleichbarer Größe geschaltet hätte.⁹⁵

2.4 Aktueller Stand der Forschung

Influencer Relations ist ein sehr aktuelles, neues Thema. Daher ist in den Grundlagenbüchern der Forschung und Lehre kaum dazu Literatur vorhanden. In der Praxis werden in einigen Ländern Influencer schon seit Jahren sehr aktiv in die Marketing-Aktivitäten eingebunden, in anderen Ländern

⁹⁰ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 45

⁹¹ Vgl. Wieskamp, P. (2016) S. 7-8

⁹² Vgl. Futurebiz (2017)

⁹³ Vgl. Steinke, L. (2015) S. 36; Leinemann, R. (2011) S. 181

⁹⁴ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 95-97

⁹⁵ Vgl. Blureport (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

ist diese Entwicklung hingegen noch relativ jung.⁹⁶ 2016 ist Influencer Marketing zum großen Trend geworden und wird sich nach Aussagen vieler Experten in den kommenden Jahren zum festen Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen etablieren.⁹⁷ Im Folgenden soll ein Überblick über die wichtigsten und bis heute relevanten Forschungsbeiträge zum besagten Thema geschaffen werden. Hierbei handelt es sich um Studien mit Influencer-Marketing vertrauten Entscheidern aber auch Influencern und Usern selbst, welche in den Umfragen ihre aufschlussreichen Ansichten und Erfahrungen mitteilen:

Die Full Service Medienagentur Technorati Media erkannte die Vorzüge des Influencer Marketings bereits 2013 und leistete mit ihrem „Digital Influence Report“ einen der ersten wichtigen Beiträge zum besagten Thema. In der Studie wurden die Daten von 6.000 Influencern, 1.200 Verbrauchern und 150 Vermarktern ausgewertet. Demnach betrieben 2013 bereits 65 Prozent der Top-Unternehmen aus den USA Influencer Marketing und erzielten dabei höhere Reichweiten durch Werbung und Sponsored Posts auf themenrelevanten Blogs sowie durch Empfehlungen ihrer Marken.⁹⁸

Eine der größten und aufschlussreichsten Studien veröffentlichte die Softwareentwicklungsfirma Augure im Jahr 2015 mit dem Titel „State of Influencer Engagement Report 2015“, bei der 600 Marketing und Communication Professionals in 30 Ländern und 30 Industriestaaten befragt wurden. Die Begeisterung für das Thema und die Relevanz für den strategischen Marken- und Kommunikationsaufbau zeigt sich in dieser Studie darin, dass alleine 81 Prozent der Teilnehmer eine Influencer Einbindung über die Länder hinweg als effektiv oder sehr effektiv ansehen. Eine interessante Erkenntnis ist zudem, dass das Thema nicht nur bei Großunternehmen eine wichtige Rolle spielt: 85 Prozent der Kleinunternehmer und Mittelständler verzeichnen bereits positive Ergebnisse mit Influencer-Kampagnen. Dabei ist der Einsatz von Influencern nach Meinungen der Experten bei Produkt-Vorstellungen, bei der Bewerbung und Verteilung von Inhalten bzw. bei der Bewerbung von Veranstaltungen oder Webinaren strategisch besonders erfolgreich. Die Identifizierung sowie der richtige Umgang mit Influencern stellt für viele Unternehmen allerdings noch immer die größte Herausforderung dar. Fast die Hälfte der Teilnehmer sieht außerdem die Messbarkeit einer Influencer-Marketing-Aktion als problematisch an.⁹⁹

Collective Bias, ein führendes Unternehmen im käuferorientierten Influencer Marketing, untersuchte 2016 in einer umfangreichen Studie die Auswirkungen des Online-Verhaltens der US-Konsumenten auf Kaufentscheidungen. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass es für Unternehmen in Zukunft immer wichtiger sei, ihre Zielgruppe online abzuholen: 60 Prozent der fast 14000 erwachsenen Teilnehmer informierten sich vor ihrem Einkauf via Blogs oder berücksichtigten Social Media Posts.¹⁰⁰ Nielson Catalania Solutions kommt in ihrer aktuellen Effizienzstudie „Sales Effect Study

⁹⁶ Vgl. Maclife (20127)

⁹⁷ Vgl. Futurebiz (2017)

⁹⁸ Vgl. Technorati (2017)

⁹⁹ Vgl. Augure (2017)

¹⁰⁰ Vgl. Maclife (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

2016“ zu einem ähnlichen Schluss: Demnach sind vor allem die jüngeren Zielgruppen in der heutigen Zeit nur noch schwer durch klassische Werbung zu erreichen, wohingegen Influencer aufgrund ihrer authentischen Beiträge als sehr vertrauenswürdig angesehen werden.¹⁰¹

Eine der aktuellsten und aufschlussreichsten Influencer-Marketing Studien stammt von Deutschlands führender Agentur für Social Media und Influencer Marketing mit dem Namen Territory Webguerillas. 2016 befragte die Agentur 100 mit Influencer Marketing vertraute Marketing-Entscheider aus Deutschland zum besagten Thema. Die Studie basiert auf einer quantitativen Online-Befragung, welche mit Hilfe eines der größten deutschen Online Panels durchgeführt wurde. Nach Meinung der befragten Marketing-Entscheidern ist Influencer Marketing die Disziplin mit der höchsten Glaubwürdigkeit. 57 Prozent sehen das neue Marketing-Instrument noch vor der Öffentlichkeitsarbeit (54%) und Content Marketing (50%). Über 40% der Befragten können sich Influencer als Gesicht der Marke vorstellen, etwa ein Drittel sieht in ihnen Markenbotschafter, die auch eigenen Content mit einbringen. Erfahrungen mit Influencern werden kaum als negativ beschrieben, allerdings ist auch nur ein Drittel voll zufrieden mit bisherigen Projekten, viele beschreiben die Erfahrungen als durchwachsen oder sind sich noch unschlüssig. Gelobt werden vor allem die gesteigerte Interaktion mit der Zielgruppe und das Erschließen von neuen Zielgruppen. Alle Befragten gaben an, KPIs zur Erfolgsmessung einzusetzen, besonders werden dabei Interaktion mit der Zielgruppe und Imagelift erfasst. Die schwierige Messbarkeit des Erfolgs und Bedenken Content freizugeben werden als Haupt-Barrieren genannt. Als positiv wird vor allem der Zugang zu neuen Zielgruppen genannt.¹⁰²

Betrachtet man Google Trends, so zeigt sich auch hier, dass das Interesse im zeitlichen Verlauf rasant ansteigt. Allein in den letzten zwei Jahren, seit 2015, hat das Suchvolumen fast um das 10-fache zugenommen.¹⁰³

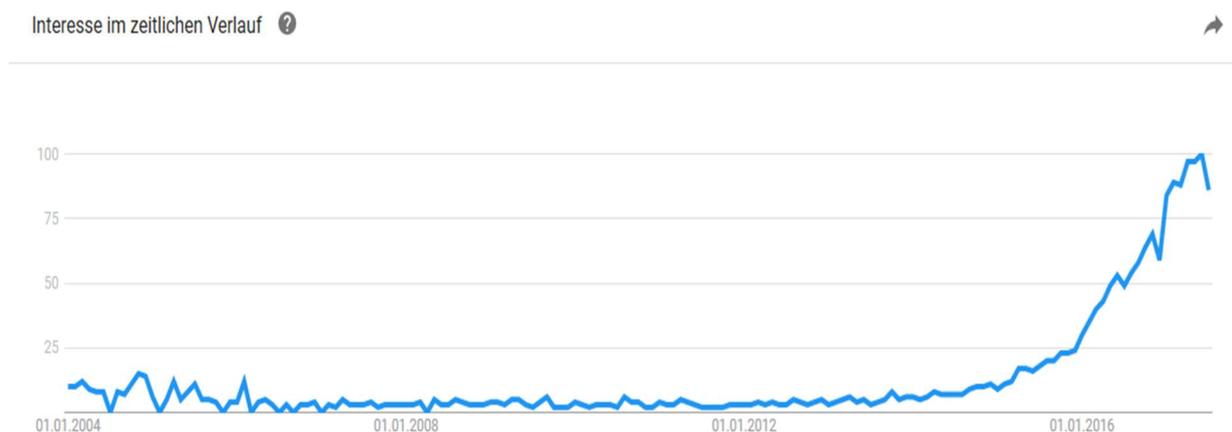


Abbildung 4: Google Trends: Suchvolumen von Influencer Marketing

Quelle: Trends.google (2017)

¹⁰¹ Vgl. Nielsen-catalina-solutions (2017)

¹⁰² Vgl. Territory-webguerillas (2017)

¹⁰³ Vgl. Trends.google (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Den Aufwärtstrend des Influencer Marketings bestätigt auch die Umfrage „Final Report The State of Influencer Marketing 2017“ von Linqia.com. Die Studie zeigt, wie Marken und Agenturen Influencer Marketing im Jahr 2016 nutzten und was sie für die Zukunft von Influencer Marketing 2017 vorhersagen. Nach der Umfrage nutzen 86 Prozent der Befragten 2016 Influencer Marketing und 94 Prozent bewerteten ihr Influencer Marketing als erfolgreich. Laut den Umfragezahlen und Trend-Vorhersagen planen 37 Prozent der Unternehmen, das Budget für Influencer Marketing 2017 auf 50.000-100.000 Dollar zu erhöhen. Ein weiterer Trend im Jahr 2017 ist auch die vermehrte Tendenz zu Micro Influencern, da diese noch nicht so bekannte Influencer mit einer überschaubaren Fanzahl oft deutlich authentischer wirken als jene Reichweitenstars.¹⁰⁴

Nach der aktuellen Untersuchung von A.T. Kearney („Social Influencer Marketing: Igniting Influence“) werden die Ausgaben für Social Influencer Marketing bis 2020 weltweit um das Vierfache steigen. Jährlich rechnet A.T. Kearney in diesem Bereich mit einer Investitionserhöhung von bis zu 100 Prozent weltweit, in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika von ca. 50 Prozent. Mehr als die Hälfte der hier tätigen Firmen erzielt eine Rendite von 100 Prozent, wenige sogar das 20fache ihres Einsatzes.¹⁰⁵

Die bisherigen rein quantitativen Studien zeigen vor allem, welche Erfahrungen Unternehmen bereits mit dem Trendthema Influencer-Marketing gemacht haben und welche Ziele sie mit der Strategie verfolgen. Die meisten Studien bestätigen außerdem die Wirksamkeit und den Erfolg von Influencer-Relations und den daraus resultierenden Nutzen für Unternehmen. Bis jetzt fehlt allerdings noch die empirische Grundlage dafür, unter welchen Bedingungen Influencer Marketing erfolgreich wird und an welchen Faktoren sich Unternehmen orientieren sollten. Hier möchten wir mit unserer Untersuchung anknüpfen, um Aufschluss über mögliche Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing zu geben.

2.5 Theoretischer Bezugsrahmen

Das erstellte Modell dient hier der Strukturierung des bereits vorhandenen Wissens und soll ein planvolles Vorgehen sicherstellen.

¹⁰⁴ Vgl. Linqia (2017)

¹⁰⁵ Vgl. AT Kearney (2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

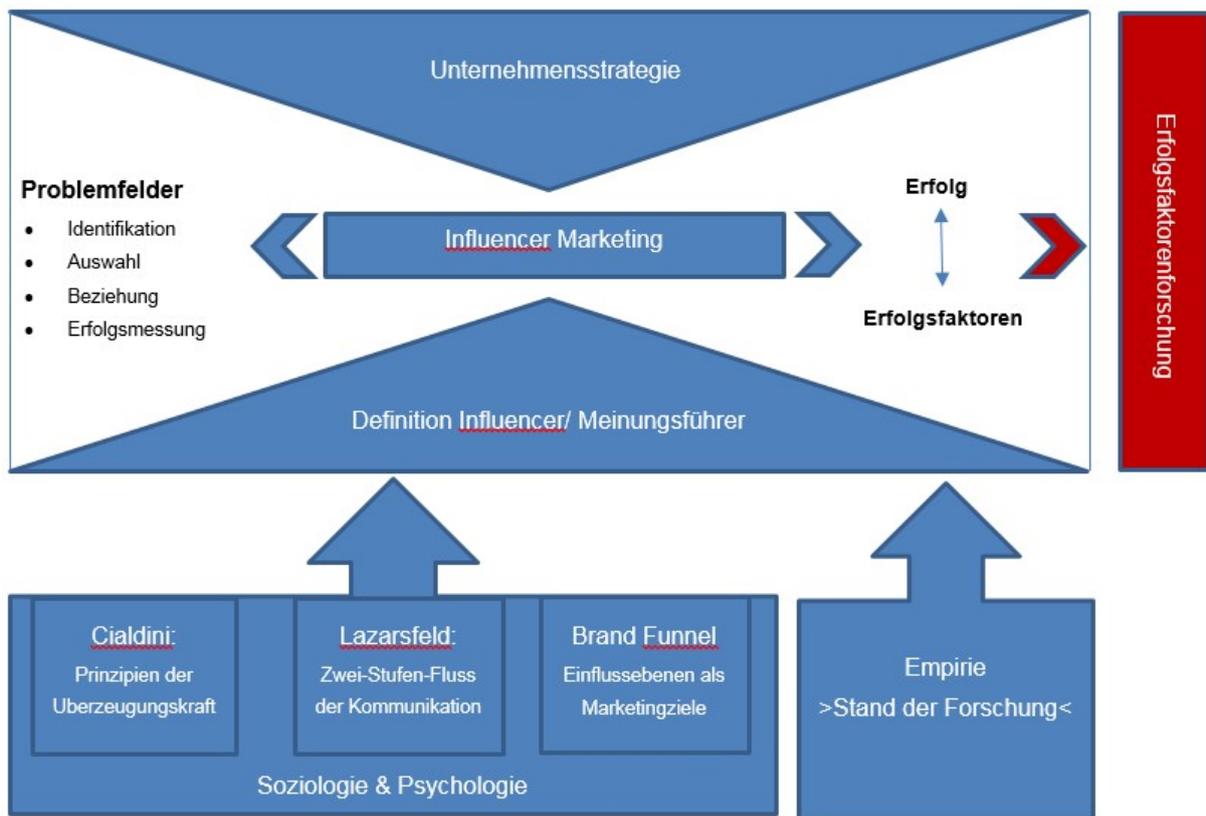


Abbildung 5: Theoretischer Bezugsrahmen

Quelle: Eigene Darstellung

Die bisherige Theorie und Empirie zum Thema Influencer Marketing bilden den Bezugsrahmen für die empirische Untersuchung dieser Arbeit. Aus den drei bekannten Theorien der Sozialforschung und Psychologie ergibt sich, dass Influencer Marketing vor allem deshalb funktioniert, weil Meinungsführer Informationen und Ansichten gefiltert an ihre Community weitergeben und diese wesentlich beeinflussen. Diese Beeinflussung ist aufgrund von psychologischen Mustern im menschlichen Gehirn möglich und sorgt dafür, dass wir unter bestimmten Bedingungen den Empfehlungen und Meinungen von Menschen vertrauen, selbst dann, wenn wir diese nur aus den Medien kennen.¹⁰⁶ Dieser Einfluss kann bei Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern auf verschiedenen Kommunikationsebenen eine positive Wirkung haben und zu zusätzlichen Kaufentscheidungen führen. Diese Wirkung wird durch eine Vielzahl empirischer Forschungen bestätigt, welche das theoretische Grundgerüst der Arbeit zusätzlich stärken. Influencer Marketing macht sich also bestimmte verkaufsfördernde Verhaltensmuster des Menschen zu Nutze und kann damit nachweislich zum Unternehmenserfolg beitragen.

Dieser Erfolg steht immer im engen Zusammenhang mit relevanten Erfolgsfaktoren, die als wesentliche Ursache des Erfolges gelten.¹⁰⁷ Im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung gilt es diese Faktoren im Rahmen der wesentlichen Dimensionen und Problemfelder des zu untersuchenden

¹⁰⁶ Vgl. Leinemann, R. (2011) S. 16

¹⁰⁷ Vgl. Fiege, R. (2012) S. 101-102

Bereiches zu identifizieren, um vor allem dort Anhaltspunkte zu bieten, wo bestimmte Barrieren schnell zum Misserfolg führen können.¹⁰⁸ Nachdem die Theorie nur vage Informationen über die tatsächlichen Erfolgsursachen beim Influencer Marketing geliefert hat, sollen nun durch die Anwendung einer qualitativen Methode konkretere Ergebnisse erzielt werden. Im Rahmen einer Expertenbefragung sollen mögliche Erfolgsfaktoren identifiziert sowie Theorien auf ihre Relevanz überprüft werden.

3 Empirische Untersuchung

3.1 Methoden der Erfolgsfaktorenforschung

Die Erfolgsfaktorenforschung bezeichnet ein Teilgebiet der betriebswirtschaftlichen Managementlehre, welches sich mit der Suche nach den Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolges beschäftigt und stellt einen eigenständigen, empirisch orientierten Erklärungsansatz dar.¹⁰⁹ Die Suche nach diesen Ursachen für Erfolg gilt dabei als Grundgedanke der Erfolgsfaktorenforschung. Das Erfolgsfaktorenkonzept kann seinen Fokus auf die Ermittlung von Erfolgsfaktoren einzelner funktionaler Bereiche legen oder aber das gesamte Unternehmen betrachten.¹¹⁰

Unter Erfolgsfaktoren sind alle in einem Unternehmen oder Unternehmensbereich möglichen Charakteristika, Maßnahmen und Aktivitäten zu verstehen, welche den zukünftigen Erfolg positiv beeinflussen.¹¹¹ Streng genommen bezeichnet die Erfolgsfaktorenforschung stets eine positive Denkrichtung, wohingegen negativer Erfolg auf dem Gebiet der Krisen- oder Insolvenzforschung behandelt wird. Kennzeichnend für ein „Denken in kritischen Erfolgsfaktoren“ ist die Überzeugung, dass der Erfolg bzw. Misserfolg eines Untersuchungsobjektes auf wenige zentrale Faktoren zurückgeführt werden kann, die den betrieblichen Erfolg beeinflussen und langfristig sichern.¹¹²

Für Unternehmen, die sich in einer Wettbewerbssituation befinden, ist die Kenntnis der erfolgsbestimmenden Einflussgrößen von elementarer Bedeutung. Der Nutzen der Erfolgsfaktorenforschung für die unternehmerische Praxis ist aus den generierten Ergebnissen direkt ableitbar: Das Wissen über die Ursachen von Erfolgen dient dem Management als Informationsgrundlage zukünftiger Entscheidungen, gleichzeitig stellen Erfolgsfaktorenkonzepte aber auch ein wichtiges Kontrollsystem dar. Sie dienen als Orientierungshilfe bei der strategischen Planung, wodurch Entscheidungen im Rahmen der Strategieformulierung weniger komplex erscheinen.¹¹³ Die Erfolgsfaktorenforschung wird vielfach kritisiert, u. a. dafür, dass der

¹⁰⁸ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 1; Fiege, R. (2012) S. 101-102

¹⁰⁹ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 235

¹¹⁰ Vgl. Grabs, A.; Bannour, K. ; Vogl, E. (2016) S. 1-2

¹¹¹ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 235

¹¹² Vgl. Grabs, A.; Bannour, K. ; Vogl, E. (2016) S. 1-4

¹¹³ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

betriebswirtschaftliche Erfolg nicht auf einzelne Erfolgsfaktoren zurückgeführt werden könne. Trotz der Mängel kann die Erfolgsfaktorenforschung jedoch Indizien liefern, welche Variablen beachtet werden müssen.¹¹⁴ Mit zunehmender Erforschung des Problemfeldes setzte sich außerdem die wichtige Erkenntnis durch, dass sich Erfolgsfaktoren mit wechselnden ökonomischen Umweltbedingungen, vor allem in der heutigen, schnelllebigen Zeit, in ihrer Stärke und Ausprägung ändern können und die Unternehmen folglich gezwungen sind, bei jeder Änderung am Markt die analysierten Erfolgsfaktoren neu auf ihre Gültigkeit zu überprüfen.¹¹⁵

Die mit der Erfolgsfaktorenforschung verfolgten Zielsetzungen lassen sich in die Teilziele Beschreibung, Erklärung und Vorhersage unterteilen:

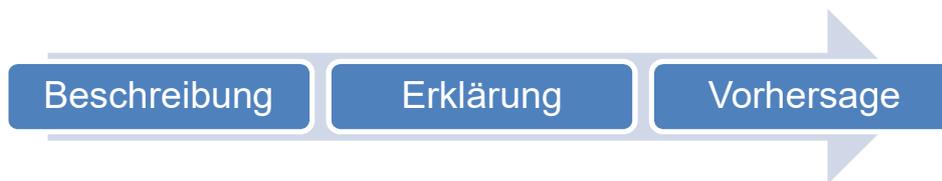


Abbildung 6: Zielsetzung in der Erfolgsfaktorenforschung

Quelle: Eigene Darstellung

Das erste Teilziel – die Beschreibung – erfüllt dabei die Funktion, potentielle Erfolgsfaktoren zu identifizieren, darzustellen und sie einem einheitlichen Verständnis zugänglich zu machen. Darauf aufbauend widmet sich das zweite Teilziel – die Erklärung – der Ermittlung von Art und Stärke des Zusammenhangs zwischen einzelnen Erfolgsfaktoren. Das dritte Teilziel – die Vorhersage – dient schließlich der Ableitung von Handlungsempfehlungen auf Basis bedingter Prognosen.¹¹⁶ Die Zielsetzung wirkt sich dabei auf die Wahl der Vorgehensweise aus. Grundsätzlich sind in der Erfolgsfaktorenforschung verschiedene methodische Ansätze zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren möglich. Eine schlüssige Systematisierung dieser Methoden findet sich in der Arbeit von Grünig, Heckner und Zeus. Gemäß diesem Ansatz werden die Methoden nach Art der Ermittlung, Datenerhebung und dem Untersuchungsansatz klassifiziert.¹¹⁷ Hieraus können bei der empirischen Erfolgsfaktorenforschung fünf methodische Herangehensweisen unterschieden werden.

¹¹⁴ Vgl. Baumgarth, E. (2009) S. 239-244

¹¹⁵ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 3

¹¹⁶ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 4

¹¹⁷ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 15

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

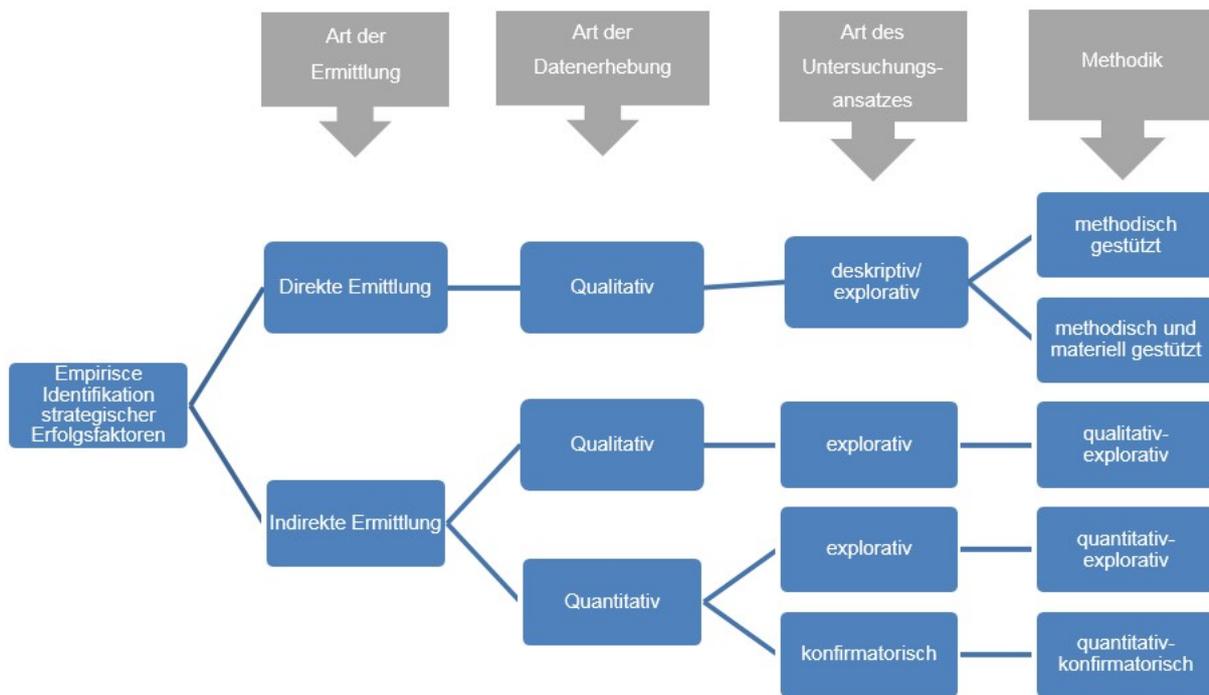


Abbildung 7: Methoden der Erfolgsfaktorenforschung

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren in Anlehnung an Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 4

Art der Ermittlung:

Grünig, Heckner und Zeus unterscheiden bei der Art der Ermittlung zwei grundlegende Methoden zur Identifizierung von Erfolgsfaktoren: Bei der direkten Ermittlung wird anhand von Expertenbefragungen nach den erfolgsbeeinflussenden Variablen mit zum Teil methodischer oder materieller Unterstützung gefragt. Diese geben u. a. potenzielle Erfolgsfaktoren vor, die im Rahmen einer empirischen Erhebung systematisch abgefragt und ergänzt werden. Auch ein strukturierter Fragebogen, der aus Theorien über Erfolgsfaktoren entstanden ist, würde eine materielle Stützung bedeuten. Bei der indirekten Ermittlung von Erfolgsfaktoren wird nicht nach den direkten Ursachen des Erfolges gefragt, sondern es wird versucht, einen Zusammenhang zwischen potenziellen Erfolgsfaktoren aufzudecken.¹¹⁸ Die Aussagen von befragten Personen werden somit auf eine andere Ebene transformiert und ausgewertet. Die Auswahl der Art der Ermittlung hängt in der Regel vom bestehenden Know-how ab: Steht aus der Literatur kein spezifischer sowie zeitgemäßer Variablenpool zur Verfügung, eignet sich die direkte Fragestellung als „Stoffsammlung“ für mögliche Erfolgsursachen.¹¹⁹

Art der Datenerhebung:

Indirekt ermittelte Erfolgsfaktorenstudien können nach der Art der Datenerhebung in qualitative und quantitative Studien differenziert werden. Direkte Erfolgsfaktorenstudien hingegen haben immer nur

¹¹⁸ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 5-7

¹¹⁹ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 5

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

einen qualitativen Charakter.¹²⁰ Die Unterscheidung qualitativer und quantitativer Analysen anhand der Begriffsform beschränkt sich auf die Festlegung, dass von quantitativer Analyse gesprochen wird, „sobald Zahlbegriffe und deren in Beziehung setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung und Auswertung verwendet werden“. Von qualitativer Analyse wird gesprochen, wenn keine Unternehmenszahlen untersucht werden, sondern qualitative Aussagen im Mittelpunkt stehen. Ein qualitatives Untersuchungsschema besitzt demnach immer einen deskriptiven bzw. explorativen Charakter.¹²¹ Eine Auswertung erfolgt meist ohne Anwendung statistischer Methoden. Es finden vor allem „weiche“ Faktoren Berücksichtigung, welche nicht direkt quantifizierbar sind.¹²²

Art des Untersuchungsansatzes

Empirische Untersuchungen in Form von Erfolgsfaktorenstudien können außerdem nach dem vorrangigen Forschungsziel unterschieden in vorwiegend:¹²³

- explorative,
- deskriptive bzw.
- konfirmatorische Studien

Während qualitative Untersuchungsansätze stets durch einen explorativen und deskriptiven Charakter geprägt sind, können quantitative Methoden in explorative und konfirmatorische Untersuchungen unterteilt werden.¹²⁴ Die explorative Forschung (erforschend) ist eine Form der Markt-, Konsum- und Verhaltensforschung, bei der das Forschungsgebiet noch relativ unbekannt ist und nur ein geringes oder gar kein Vorwissen über Struktur bzw. Regelmäßigkeiten der Untersuchungseinheit vorliegen. Der Schwerpunkt liegt bei der explorativen Forschung auf dem Entdecken und der Gewinnung von Erkenntnissen. In diesen Fällen versucht man durch verschiedene Methoden Informationen zu beschaffen, die man in weiteren Untersuchungen konkretisieren kann. Hierfür eignen sich zum Beispiel:

- Einzel- und Gruppeninterviews
- Expertenbefragung
- Literaturrecherche

In der Regel sind diese Befragungen teilstrukturiert. Die Fragen werden vorrangig offen formuliert, sodass der Befragte frei antworten kann.¹²⁵ Der Vorteil dabei ist, dass bei dieser Form der Befragung neue Ideen und Theorien hervorgebracht und Annahmen formuliert werden können. Die verfügbare

¹²⁰ Vgl. Grünig, A.; Heckner, B.; Zeus, C. (1996) S. 8

¹²¹ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 29f.

¹²² Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 5

¹²³ Vgl. Rechnungswesen verstehen (2017)

¹²⁴ Vgl. Grünig, A.; Heckner, B.; Zeus, C. (1996) S. 8

¹²⁵ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 29f.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Datenmenge wird dabei mit der Absicht verarbeitet, Strukturen in den Daten oder überschaubare Zusammenhänge hervortreten zu lassen oder auf diese Weise erst zu entdecken. Daraus lässt sich schließen, dass man mit Hilfe der explorativen Forschung vorrangig erfahren kann, welche Erwartungen, Empfindungen und Meinungen die Teilnehmer haben. Man stellt jedoch nicht fest, welcher Prozentsatz der potenziellen Käufer diese Erwartungen und Meinungen vertritt. Um dies festzustellen, muss man zusätzlich die Methoden der deskriptiven Forschung anwenden.¹²⁶

Deskriptive Untersuchungen (beschreibend) sind als beschreibender Ansatz zu verstehen, wobei anhand von Vorwissen (Detail-) Informationen über einen Gegenstandsbereich gewonnen werden sollen. Hierbei werden Daten erhoben und klassifiziert, um Häufigkeiten, Anteile, Durchschnittswerte, etc. schätzen oder berechnen zu können. Das Ziel deskriptiver Untersuchungen ist primär Beschreibung und Diagnose und nicht Erklärung und Theorieprüfung. Diese dienen dazu, umfangreiche Datensätze zum einen möglichst übersichtlich und anschaulich darzustellen und zum anderen durch möglichst wenige, einfache Maßzahlen (wie Mittelwert und Streuung) zu ersetzen.¹²⁷

Konfirmatorische Untersuchungen (Prüfung von Hypothesen) werden durchgeführt, um behauptete Zusammenhänge zwischen sozialen Phänomenen zu überprüfen. In der Forschungspraxis werden oft gleichzeitig mehrere Forschungsziele verfolgt. So können z. B. primär konfirmatorische Untersuchungen auch deskriptive oder explorative Momente beinhalten und entsprechendes für vorwiegend explorative oder deskriptive Studien gilt.¹²⁸

Art der Methodik

Die Entscheidung über die Art der Methodik ist von zwei Kriterien abhängig. Zum einen ist der Forschungsstand von Bedeutung. Müssen Hypothesen erstmalig erkundet werden, fällt die Entscheidung zugunsten exploratorischer sowie deskriptiver Ansätze, können Hypothesen bereits überprüft werden, kommt der quantitativ-konfirmatorische Studientyp zum Einsatz.¹²⁹ Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die quantitativ-konfirmatorische Vorgehensweise mittels Kausalanalysen die höchsten Anforderungen an den Forschungsstand und die Stichprobe stellt und somit die detailliertesten Ergebnisse liefert. Alle anderen Vorgehensweisen gelten als Vorbereitung dieser.¹³⁰

3.2 Methodisches Vorgehen

Es gilt zu klären, ob es sogenannte Erfolgsfaktoren gibt, die für eine gelungene Influencer Marketing-Strategie verantwortlich sind. Da in der Literatur noch keine empirische Erfolgsfaktorenforschung zum Thema Influencer Marketing existiert und somit auch keine erforschten Erfolgsfaktoren zur Verfügung stehen, widmet sich die folgende Studie dem ersten Teilziel, der „Beschreibung“ von

¹²⁶ Vgl. Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009) S. 119

¹²⁷ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 5-7; Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2009) S. 119

¹²⁸ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 88

¹²⁹ Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 8

¹³⁰ Vgl. Baumgarth, C. (2009) S. 88

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren mit der Funktion, potentielle Erfolgsfaktoren zu identifizieren, darzustellen und sie einem einheitlichen Verständnis zugänglich zu machen.



Abbildung 8: Zielsetzung in der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung

Aus dieser Zielsetzung heraus soll zunächst eine geeignete Ermittlungsart festgelegt werden. Da die Wahl der Art der Ermittlung vom bestehenden Know-how abhängt und in der Literatur keine spezifische und erforschte Erfolgsfaktorensammlung zur Verfügung steht, eignet sich die direkte Fragestellung als „Stoffsammlung“ für Erfolgsursachen, um unerkannte und verborgene Theorien über Erfolgsfaktoren im Bereich Influencer Marketing hervorzubringen.

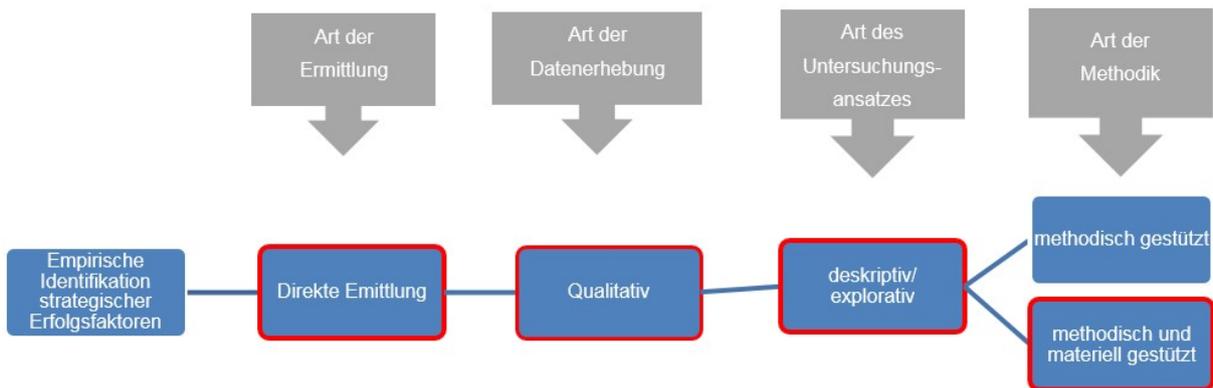


Abbildung 9: Darstellung der Methode der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung der Autoren in Anlehnung an Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 4

Anhand dieser Methode sollen Online Marketing-Experten direkt nach den erfolgsbeeinflussenden Variablen mit methodischer und materieller Unterstützung in Form eines Online-Fragebogens gefragt werden. Die Befragung stellt das am häufigste verwendete Instrument zur Datenerhebung dar und ist unabhängig von seiner Durchführung – mündlich oder schriftlich – äußerst vielschichtig aufbaubar. Die Entscheidung, die Befragung mittels einer Online-Umfrage durchzuführen, begründete sich auf die Vorteile, dass eine Online-Befragung für die Teilnehmer im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden bequemer und komfortabler ist, aufgrund der selbstständigen Zeiteinteilung eine größere Resonanz zu erwarten ist und letztendlich auch die Auswertung einfacher ist, da die gesammelten Daten nach dem Ausfüllprozess sofort in eine Datenbank eingespeist werden. Der verwendete Fragebogen fragt einerseits anhand von geschlossenen

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Fragen die Relevanz potenzieller Erfolgsfaktoren ab, die sich aus den Grundlagen ergeben haben. Andererseits sollen diese Theorien durch offene, direkte Fragen zu problemfeldspezifischen Erfolgsfaktoren erweitert werden.

Während die Testpersonen bei einem offenen Frageformat schriftlich eine eigens formulierte Antwort geben, kreuzen sie bei geschlossenen Fragen die für sie jeweils zutreffende Antwortkategorie an. Offen formulierte Fragen ermöglichen den Teilnehmern dabei die Freiheit in der Beantwortung, da sie sich nicht an vorgegebene Antwortkategorien halten müssen. Die Datenerhebung erfolgt aufgrund der gewählten Ermittlungsmethode anhand einer qualitativen Analyse, wobei qualitative Expertenaussagen zu potenziellen Erfolgsfaktoren im Mittelpunkt stehen sollen.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, sollen ca. 50 Experten befragt werden. Demnach wird in dieser Untersuchung einen hypothesengenerierenden, nicht einen primär prüfenden Ansatz verwendet. In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit werden mehrere Forschungsziele gleichzeitig verfolgt: Einerseits sollen Theorien über mögliche Erfolgsfaktoren auf ihre Relevanz untersucht werden, andererseits sollen in der Literatur noch nicht vorhandene Faktoren erforscht werden. Der Untersuchungsansatz dieser Arbeit besitzt demnach einen deskriptiven sowie explorativen Charakter. Anhand einer Online Befragung von Experten sollen durch vorrangig offen formulierte Fragen Erfolgsfaktoren explorativ erforscht werden. Um detailliertere Informationen über die Erfolgsfaktorenthorien aus den Grundlagen sowie die einzelnen Teilnehmer und die zugehörigen Unternehmen zu erhalten, wird zusätzlich der deskriptive Ansatz angewandt. Dieser dient dazu, umfangreiche Datensätze, in diesem Fall demografische Daten der Experten sowie Relevanzeinschätzungen zu den Erfolgsfaktorenthorien, möglichst übersichtlich und anschaulich darzustellen.

3.3 Organisation der Einzelfragen

Bei dem Datenerhebungsinstrument handelt es sich um einen Online-Fragebogen, der für Online-Marketing-Experten konzipiert wurde. Um die gewünschte Vielfalt erfassen zu können, wurde sowohl mit offenen und geschlossenen Items als auch Hybridfragen gearbeitet. Im ersten Abschnitt werden durch drei geschlossene Items ohne Mehrfachauswahl demographische Angaben der Teilnehmer abgefragt, um in der Auswertung einen Überblick über die Größe der Unternehmen, die angegebenen Wirtschaftszweige sowie Verantwortungsbereiche der Teilnehmer im Unternehmen zu erhalten. Im zweiten Teil sollen die Teilnehmer durch eine geschlossene Frage ohne Mehrfachauswahl ihr Wissen im Bereich Influencer Marketing einschätzen. Dieser Teil dient der späteren Eliminierung von Teilnehmern mit nur wenig oder keinem Wissen im Bereich Influencer Marketing, um am Ende möglichst nur die Daten von den Experten mit guten oder sehr guten Kenntnissen auszuwerten. Im dritten Teil werden durch zwei Items Daten zur Influencer Marketing-Strategie erhoben, um einen Überblick über die Einsatzmethoden als auch die dabei verfolgten Ziele zu schaffen. Diese Fragen sollen erkennen lassen, welche Art von Influencer Marketing Unternehmen aktuell bevorzugt anwenden. Bei beiden Items (Hybridfragen) ist eine

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Mehrfachauswahl möglich, welche bei Bedarf in einem freien Feld ergänzt werden kann. Entsprechend dem Forschungsanliegen der vorliegenden Studie sollen die folgenden vier Abschnitte zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen werden. Dabei widmet sich jeder der vier Abschnitte einem der genannten Problemfelder aus den Grundlagen. Jeder dieser Teile beinhaltet geschlossene als auch offene Fragen zu den möglichen Erfolgsfaktoren des entsprechenden Problemfelds. Bei den geschlossenen Fragen dieser vier Abschnitte steht keine Auswahlmöglichkeit, sondern nur eine Gewichtungsskala zur Auswahl. Dies ist bewusst so geschehen, um von den Teilnehmern zu jedem Kriterium eine Einschätzung zu erhalten. Die Gewichtungsskalen beruhen auf einer vierstufigen verbalen, bipolaren Ratingskala (nicht relevant/ wenig relevant/ relevant/ sehr relevant) und dienen der Relevanzeinschätzung möglicher Erfolgsfaktoren aus der Theorie. Es wurde bewusst eine gerade Anzahl von Abstufungen auf der Ratingskala gewählt, um die Tendenz zu einer mittleren, neutralen Antwortkategorie zu vermeiden. Die offenen, direkten Fragen zu Erfolgsfaktoren des jeweiligen Problemfelds dienen der Erweiterung der unvollständigen Theorie.

Der vierte Abschnitt erhebt also zunächst die Erfolgsfaktoren des ersten Problemfelds „Identifikation von Influencern“. Anhand einer geschlossenen Frage soll die Relevanz von Identifikationsmethoden aus der Literatur eingeschätzt werden. Die offene Frage nach den Erfolgsfaktoren bei der Identifikation von Influencern stellt ein freies Feld zur Beantwortung bereit und dient der Erweiterung der Theorie. Der fünfte Teil widmet sich dem Problemfeld „Auswahl der richtigen Influencer“. Auch hier soll anhand einer geschlossenen Frage die Relevanz möglicher Erfolgsfaktoren eingeschätzt werden. Zudem dienen zwei offenen Fragen nach qualitativen und quantitativen Erfolgsfaktoren einer detaillierten Erweiterung der Theorie. Im sechsten Teil wird das Problemfeld „Ansprache & Umgang“ bei Influencer-Relations behandelt. Auch hier sollen die Teilnehmer wieder die Relevanz möglicher Erfolgsfaktoren einschätzen und diese anhand einer offenen Frage in einem freien Feld ergänzen. Der siebte und letzte Teil der Befragung erhebt Erfolgsfaktoren des letzten Problemfelds „Erfolgsmessung“. Hier sollen die Teilnehmer für die Erfolgsmessung besonders relevante Kennzahlen und Key Performance Indicators (KPIs) auswählen und anhand einer offenen Frage weitere erfolgreiche Messmethoden angeben, um daraus Rückschlüsse für mögliche Erfolgsfaktoren zu ziehen.

3.4 Pre-Test

Vor Beginn der empirischen Studie wurde das Datenerhebungsinstrument in einem Pretest an mehreren Studenten erprobt. Der Pretest sollte in erster Linie überprüfen, inwieweit die vorgesehenen Fragen von den Teilnehmern überhaupt angenommen und beantwortet werden. Von großer Bedeutung war vor allem das Feedback zu den offenen Fragen, welche generell schneller zur Nichtbeantwortung führen als geschlossene Fragen.

Darüber hinaus sollte geklärt werden, mit welcher Dauer für die Befragung gerechnet werden muss, ob und wo Verständnisprobleme auftreten und ob die Antworten auf einzelne Fragen ausreichen,

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

um darauf aufbauend Analysen durchführen zu können. Zunächst wurde der Fragebogen Personen geschickt, die entweder bereits Erfahrungen in der Erstellung und Beurteilung von Fragebögen hatten oder zumindest über theoretisches Wissen darüber verfügten. Diese „Experten“ sollten den Fragebogen probeweise ausfüllen und anschließend notieren, was als störend empfunden wurde, zu Verständnisproblemen führte oder ihrer Meinung nach noch fehlte. An dem Pre-Test nahmen sieben Personen teil, welche sich während der Bearbeitung des Fragebogens in direkter Kommunikation vor Ort mündlich durch Kommentare, Meinungen, Fragen und Kritik äußerten.

Die Bearbeitungsdauer entsprach dem vorgesehenen Rahmen von zehn Minuten. Die ersten Reaktionen bezogen sich darauf, dass das Ausfüllen grundsätzlich als unkompliziert wahrgenommen wurde. Der rote Faden im Fragebogen wurde von den meisten Teilnehmern gut erkannt. Auch die Fragen stellten sich überwiegend als gut verständlich heraus, wobei an einigen Stellen noch Verbesserungsvorschläge gemacht wurden. Drei Teilnehmer gaben an, größere Probleme mit den Begrifflichkeiten zu haben, was vor allem daran lag, dass sie mit dem Thema nur sehr wenig vertraut waren. Die meisten Begriffe wurden trotz der Kritik beibehalten, da sich der Fragebogen vor allem an Online-Marketing-Experten richtet, welche mit den branchenüblichen Begrifflichkeiten sehr vertraut sind. Zwei Fragen wurden allerdings von mehreren Teilnehmern als sehr unverständlich bewertet. Anhand dieser Ergebnisse erfolgte die Anpassung des Fragebogens. Kein Optimierungsbedarf bestand hinsichtlich der Übersichtlichkeit und der Gestaltung des Fragebogens. Der Bedarf eines weiteren Pretests erübrigte sich aufgrund der geringfügigen Anzahl der anzupassenden Optimierungen und wurde demnach nicht weiter berücksichtigt.

3.5 Durchführung der Studie

Bei der Auswahl der Experten wurde zum einen auf die Zugehörigkeit zu relevanten Branchen (Online Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing etc.) sowie auf die Position bzw. den beruflichen Hintergrund (Online-Marketing Manager, Social Media-Berater, Geschäftsführer etc.) der Personen Wert gelegt. Zur Kontaktaufnahme mit den potenziellen Teilnehmern kam es über einschlägige soziale Netzwerke wie Xing und Facebook, über die Zugehörigkeit zu relevanten Gruppen in diesen Netzwerken (z. B. „Influencer Marketing Deutschland“ auf Facebook), über Foren und zum Großteil auch durch intensiven E-Mail-Kontakt zu Online-Marketing-Experten verschiedenster Unternehmen und Agenturen, welche anhand der Unternehmens-Web-Site ausfindig gemacht werden konnte.

Um die Teilnahme bzw. die Beendigungsquote positiv zu beeinflussen, wurde der Fragenkatalog auf ein hinreichend geringes Maß angelegt, der zur Erfassung der erforderlichen Information ausreichen sollte. Die Einladungs-E-Mail sollte den Teilnehmer u. a. über Inhalt und Form der Befragung informieren und somit ihren Teil zur positiven Beeinflussung beisteuern. Die Einladung zur Befragung erfolgte zwar per E-Mail, doch die eigentliche Durchführung wurde hier mittels eines

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

speziellen Online-Befragungstools namens Umfrage Online durchgeführt.¹³¹ Dieses Tool übernahm u. a. die Berechnung hilfreicher Kennzahlen. Darüber hinaus bot es Unterstützung bei der Auswertung des Datenmaterials durch Erstellung einer Zusammenfassung der Befragungsergebnisse in elektronischer Form.

Insgesamt wurde der Fragebogenlink in dem genannten Zeitraum an 412 Unternehmen und Agenturen versendet, wobei die genaue Anzahl nicht festgestellt werden kann, da eventuell ein Paar der Teilnehmer in Foren oder Netzwerkgruppen auf den Umfragelink aufmerksam geworden sind. Bei der Aussendung des Fragebogenlinks an die 412 E-Mail-Adressen kamen bei 11 Adressen Fehlermeldungen zurück. Die Aufbereitung der Daten umfasst die Identifizierung fehlender oder mangelhafter Daten sowie die Strukturierung der subjektiven Antworten zu den offenen Fragen.

Ausgesendete Fragebögen	412
Fehlermeldung der E-Mail-Adressen	11
Bruttosample	401
Begonnene Fragebögen	65
Beendete Fragebögen	53
Rücklaufquote 1 (RR1)	16,21%

Tabelle 2: Darstellung zur Aufbereitung der Datenbasis

Quelle: Eigene Darstellung

Die Umfrage wurde letztendlich von 53 Experten komplett beantwortet, so dass die Rücklaufquote 1 16,21% beträgt. Dieser Datensatz wurde zunächst von den fehlenden Werten bereinigt, womit eine Reduzierung der Merkmalsträger einherging. 10 der Teilnehmer haben die Fragen entweder nur unzureichend beantwortet oder sie gaben an, keine oder nur wenig Kenntnisse im Bereich Influencer Marketing zu haben. Diese Teilnehmer wurden daraufhin von der Grundgesamtheit eliminiert, so dass die Umfrage letztendlich 53 Teilnehmer umfasst. Das Verfahren ist aufgrund der geringen Anzahl an Experten auch nicht als repräsentativ zu betrachten. Zudem handelt es sich um keine zufällige Stichprobe, sondern um gezielt ausgesuchte Expertenbefragungen. Dennoch spiegelt es die Einschätzungen von Experten aus verschiedenen Bereichen der Branche wieder und die Gewichtung und Erforschung der Erfolgsfaktoren kann als Basis für weitere Forschungen, z. B. quantitative Untersuchungen, verwendet werden.

¹³¹ Vgl. Umfrageonline (2017)

3.6 Auswertung der Expertenbefragung

Als Grundlage für die bevorstehende Auswertung dient das empirische Datenmaterial, welches anhand der Onlinebefragung erhoben wurde. Die offenen Fragen werden hinsichtlich ihrer Auswertung auf Ähnlichkeiten und Abweichungen in den einzelnen Kommentaren untersucht und entsprechend strukturiert und zusammengefasst. Die Erfassung des gesammelten Materials steht dabei unter dem Einfluss von subjektiven Faktoren. Da die Ausführungen der Experten nicht als allgemeingültig, sondern als subjektive Einschätzungen anzusehen sind, ist auch das empirisch ermittelte Ergebnis nicht als allgemeingültig zu bezeichnen.¹³² Es wurden bei der Auswertung keine objektiven Forschungsergebnisse erwartet. Im Hinblick auf die Auswertung des erhobenen Materials sind drei Hauptaspekte zu nennen:

- Deskriptive Charakterisierung der Fakten zu allgemeinen Betriebsdaten, Zielen, und Zwecken, die in erster Linie entlang von geschlossenen Fragen erhoben wurden
- Betrachtung der Ratings/Häufigkeiten, mit denen die Erfolgsfaktorenrelevanz entlang einer vierstufigen Antwortskala von den Befragten eingestuft worden ist
- Explorative Zusammenfassung und Strukturierung der Aussagen zu weiteren Erfolgsfaktoren, welche aus den offenen Fragen hervorgingen

Der überwiegende Teil (ca. 75%) der befragten Experten arbeitet in Kleinst- und Kleinunternehmen (Umsatz kleiner 10 Millionen € und weniger als 10 Mitarbeiter).

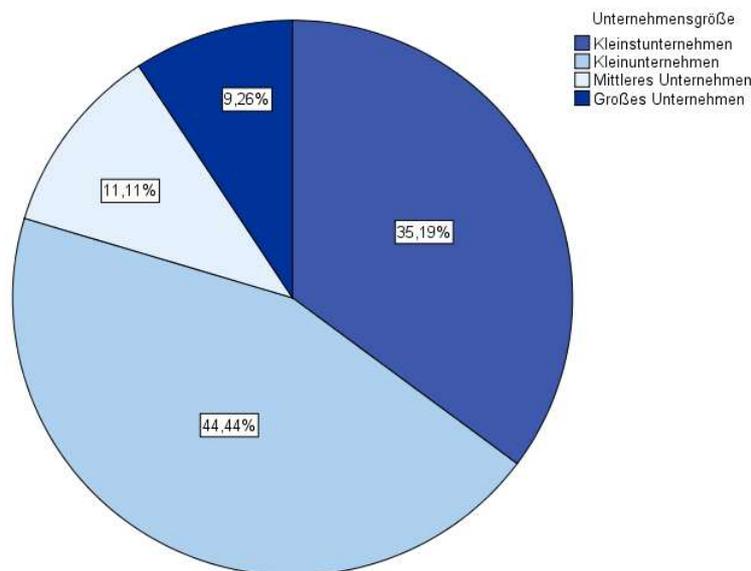


Abbildung 10: Kreisdiagramm zur Unternehmensgröße

Quelle: Eigene Darstellung

¹³² Vgl. Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006) S. 4

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Als Kleinstunternehmen werden Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 2 Millionen € und mit weniger als 10 Mitarbeitern definiert, während Kleinunternehmen bis zu 10 Millionen € mit weniger als 49 Mitarbeitern gezählt werden. Mittlere und Große Unternehmen sind unterrepräsentiert, allerdings ist dies der Unternehmensstruktur in Deutschland geschuldet, die überwiegend aus dem Mittelstand besteht.

Der Großteil der befragten Experten stammt aus Dienstleistungsunternehmen, wovon der größte Teil aus Online Marketing Agenturen stammt (59,26%). Überraschend ist, dass der kleinste Teil der befragten Experten aus dem Handel stammt (1,85%), obwohl erwartet wurde, dass ein Großteil der Handelsunternehmen, insbesondere im Bereich Textil- und Lebensmittel, Influencer-Marketing einsetzt. Ob der Schluss gezogen werden kann, dass die Handelsunternehmen Online Marketing Agenturen für das Thema Influencer Marketing beauftragen, da das *Know-How* fehlt, oder ob die Experten des Handels in der Befragung nicht erreicht werden konnten bleibt ungeklärt.

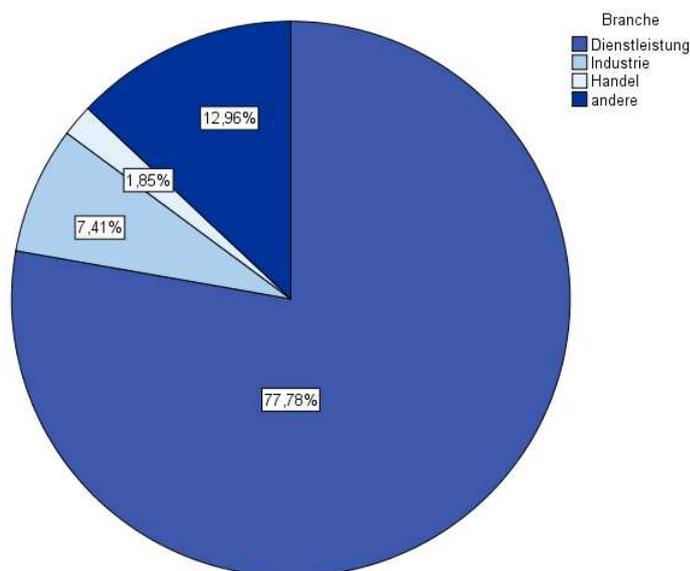


Abbildung 11: Kreisdiagramm zur Verteilung der Wirtschaftszweige

Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Experten stammen zur Hälfte aus der Führungsetage (Inhaber oder Führungskraft). Das Ergebnis dieser Frage wird verzerrt, da viele Kleinstunternehmen befragt wurden, von denen anzunehmen ist, dass der Inhaber in die Projektumsetzung eingebunden wird, jedoch wird anhand der hohen Zahl der Führungskräfte (ca. 25%) deutlich, dass dem Thema Influencer Marketing einen hohen Stellenwert in den Unternehmen beigemessen wird.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

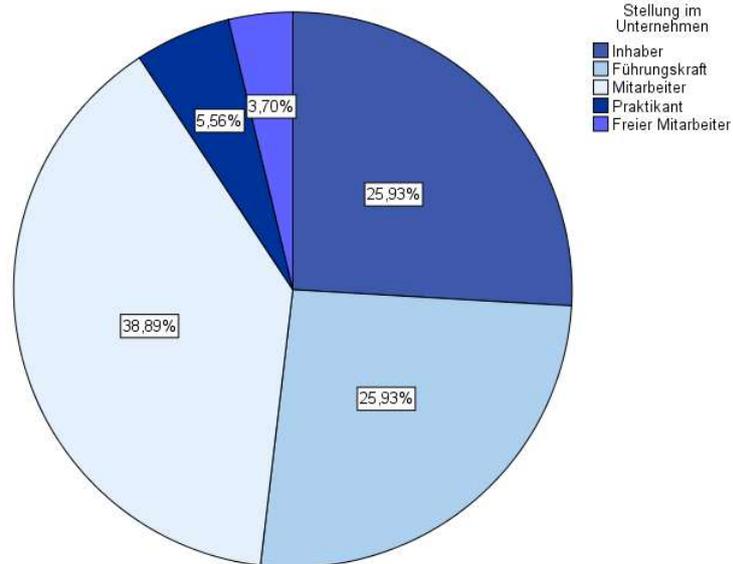


Abbildung 12: Kreisdiagramm zur Teilnehmerposition im Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

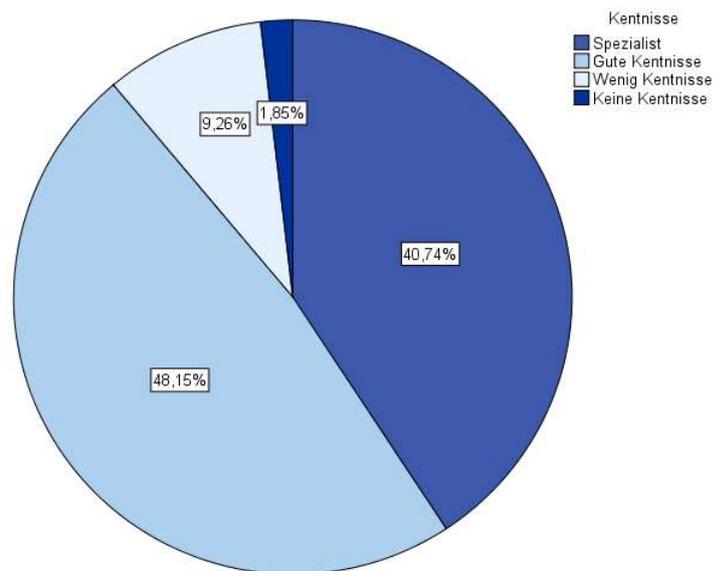


Abbildung 13: Kreisdiagramm zu den Teilnehmerkenntnissen

Quelle: Eigene Darstellung

Der überwiegende Teil der Teilnehmer gibt an, gute Kenntnisse über das Influencer Marketing zu besitzen oder sogar Spezialisten auf dem Gebiet zu sein, also überdurchschnittliches Wissen in diesem Bereich zu haben (ca. 90%). Lediglich ca. 10 Prozent der Teilnehmer besitzt wenig Kenntnis, eine Person gab an, keine Kenntnisse in diesem Bereich zu besitzen. Die Kenntnisse korrelieren signifikant ($r=0,803$; $p<0,001$) mit dem Einsatz des Influencer Marketings im Unternehmen. Es handelt sich um einen starken Effekt. Dabei zeigt sich mit Hilfe einer ANOVA und Bonferroni-

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

korrigierte paarweise Vergleiche ($p < 0,001$), das sich die Führungskräfte und Mitarbeiter signifikant besser mit dem Thema auskennen als die Inhaber.

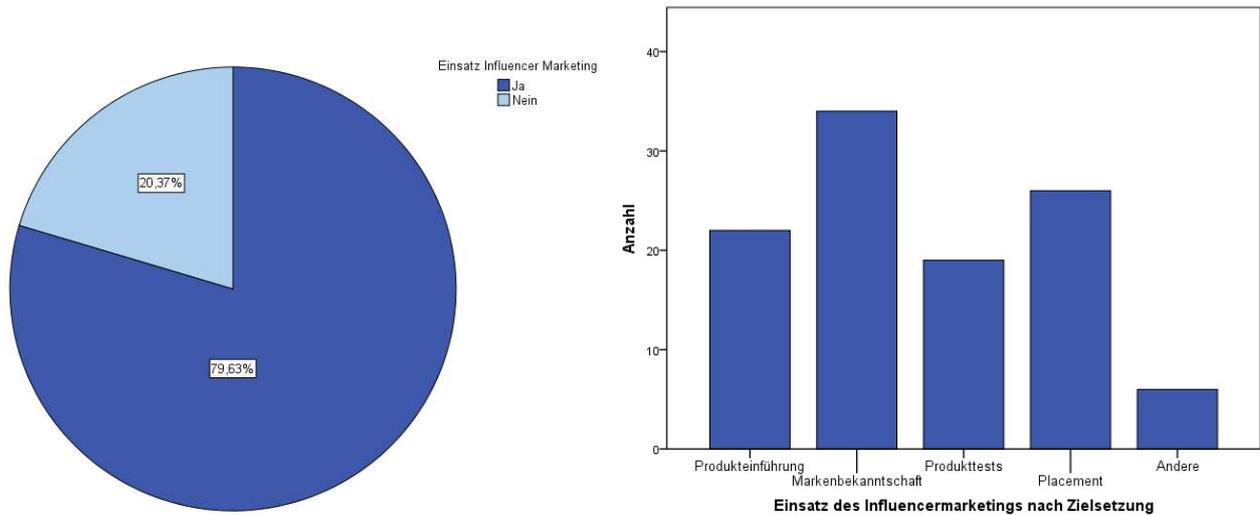


Abbildung 14: Darstellung zum Influencer Marketing-Einsatz

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 14 zeigt, dass ein Großteil der Unternehmen Influencer Marketing einsetzt (ca. 80%). Das Influencer Marketing wird überwiegend eingesetzt, um die Markenbekanntheit und das Image zu verbessern (64%). Auch für Product Placements (50%) oder bei Produkteinführungen (44%) wird die Kommunikationsstrategie unter den Teilnehmern zahlreich eingesetzt. Wenige gaben hingegen an, Influencer Marketing für Produkttests und Produktbewertungen einzusetzen. Da es sich bei der Fragestellung wieder um eine Hybridfrage handelte, konnten die Teilnehmer auch hier in einem freien Feld eigene Antworten ergänzen. Dabei gab ein Teilnehmer an, Influencer Marketing für Native Advertising-Kampagnen (Werbekampagne, die nicht sofort als solche zu erkennen ist) zu verwenden, ein Anderer um Kooperationen aufzubauen. Zwei Teilnehmer gaben an, dass sie noch kein Influencer Marketing betreiben, die Branche aber beobachten würden oder planen, die Strategie zukünftig einzusetzen. Dies wird durch Abbildung 15 bestätigt.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

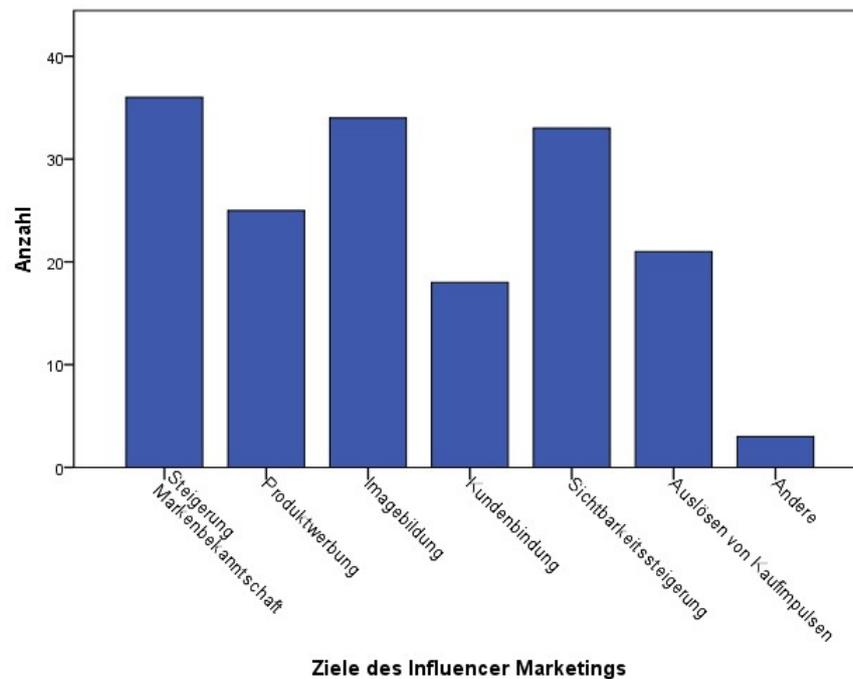


Abbildung 15: Darstellung der Teilnehmerziele

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Grafik erkennt man, dass die Steigerung der Markenbekanntheit, die Imagebildung sowie die Steigerung der Sichtbarkeit (alle ca. 65%) die am häufigsten verfolgten Ziele unter den Teilnehmern sind. Etwas weniger von Bedeutung sind Ziele wie Produktwerbung, Kunden binden und unterhalten sowie das Auslösen von Kaufimpulsen. In einem freien Feld wurden die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten von drei Teilnehmern um die Ziele Vermittlung komplexer Werbebotschaften, Kundenakquise sowie der Erzeugung von User Generated Content erweitert. Ein großes Problem besteht in der Identifikation der geeigneten Influencer.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

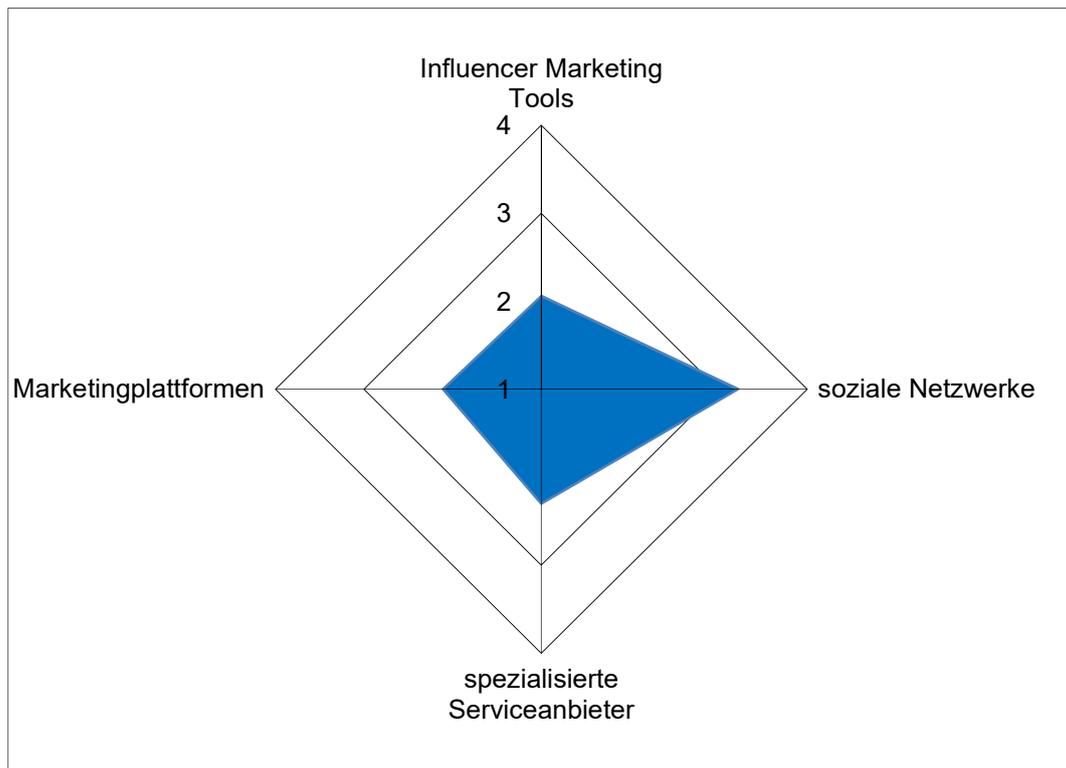


Abbildung 16: Relevanzeinschätzung von Hilfsmitteln bei der Influencer-Identifikation

Quelle: Eigene Darstellung

Aus Abbildung 16 ist gut erkennbar, dass die Teilnehmer die einzelnen Möglichkeiten zur Identifikation von Influencern im Hinblick auf die Relevanz oftmals sehr ähnlich beantwortet haben. So stellt die Identifikation über die sozialen Netzwerke mit einem Mittelwert von 3,18 sowie einer Standardabweichung von 0,78 das relevanteste Hilfsmittel bei der Influencer-Identifikation dar. Die Nutzung von Influencer-Marketingplattformen wird mit einem Mittelwert von 2,58 und einer Standardabweichung von 1,01 ebenfalls als relevant bewertet. Als wenig relevant gelten nach Einschätzung der Experten Influencer Marketing-Tools mit einem Mittelwert von 2,37 sowie einer Standardabweichung von 0,93. Auch die Identifikation durch spezialisierte Serviceanbieter wird mit einem Mittelwert von 2,42 und einer Standardabweichung von 0,94 als wenig relevant eingeschätzt. Auffallend ist bei dieser Auswertung, dass kein einziges Hilfsmittel im Mittel als sehr relevant eingeschätzt wurde.

Als erfolgsfördernde Faktoren wird insbesondere genannt, sich „nicht nur auf Plattformen oder Tools verlassen“. Vielmehr wird auf die manuelle Suche nach Influencern in relevanten Netzwerken verwiesen. Andere Teilnehmer betrachten Tools wie InfluencerDB oder Wizztracker allerdings durchaus als hilfreich. Die Teilnehmer, die sich gut mit Influencer Marketing auskennen, präferieren signifikant die manuelle Suche, während sich der andere Teil der Teilnehmer an Experten wendet, oder die Plattformen nutzt ($t = -2.489$, $p = 0.017$. Die Effektstärke liegt bei $r = .35$ und entspricht damit einem mittleren Effekt). Von einem Teilnehmer kam auch der Tipp, man solle sich bei der Recherchestrategie „mit Kollegen auszutauschen“. Ähnlich sieht das auch ein weiterer Teilnehmer, welcher vor allem „gute Kontakte“ in der Branche als wichtig erachtet. Auch die manuelle Recherche

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

anhand ausgewählter Kriterien wie „Themen- und Zielgruppenrelevanz“, „Kommentaren“, „Followeranzahl“, „Demografie“, „Location“ oder „Reichweite“ wird von einigen Teilnehmern empfohlen. Vorherrschende Meinung ist, dass besonders die „Engagement Rate“ bei der Recherche beachtet werden sollte. Diese Kennzahl misst die Intensität der Auseinandersetzung von Usern mit veröffentlichten Inhalten. Einige Teilnehmer schlagen zudem vor, „passende Keywords“, „Hashtags“ oder „Verknüpfungen (abonnierte Kanäle und Vorschläge)“ bei der Suche zu verwenden, um letztendlich aus einer relevanten Menge die passenden Influencer auszuwählen. Auch sollte bei der Suche mehr Wert auf die Qualität der Inhalte als auf Quantität (viele Follower) gelegt werden. Zwei Teilnehmer schlagen vor, gezielt nach Micro- oder Nischen-Influencern zu suchen, welche häufig als authentischer wahrgenommen werden. Ein Teilnehmer ist der Meinung, dass das Vorgehen bei der Identifikation von Influencern „vor allem von der Zielsetzung“ abhänge und „nicht allgemeingültig festgelegt“ werden können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor besteht aus den spezifischen Eigenschaften und Faktoren der Influencer.

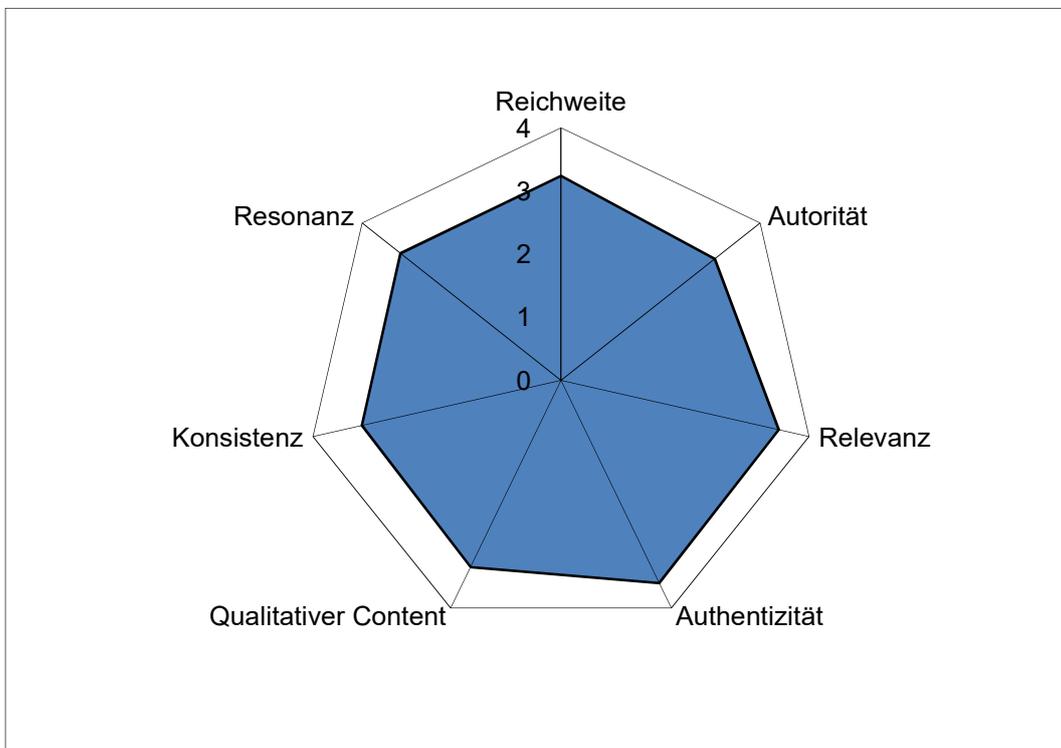


Abbildung 17: Relevanzeinschätzung von Faktoren bei der Auswahl von Influencern

Quelle: Eigene Darstellung

Es ist gut erkennbar, dass die Teilnehmer bei der Auswahl der richtigen Influencer die möglichen Erfolgsfaktoren aus der Theorie im Hinblick auf die Relevanz oftmals sehr ähnlich beantwortet haben. Mit einem Mittelwert von 2,83 sowie einer Standardabweichung von 1,587 wird die Authentizität, also die Erzeugung von glaubwürdigen Inhalten, von den Teilnehmern als sehr relevant eingeschätzt. Auch die Zielgruppenrelevanz spielt bei der Auswahl eine bedeutende Rolle. Die Teilnehmer stuften dieses Kriterium mit einem Mittelwert von 3,51 und einer Standardabweichung von 0,67 als sehr relevant ein. Auch die übrigen Kriterien sind für die

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Teilnehmer von Bedeutung und wurden mit Mittelwerten über 3 sowie Standardabweichungen unter 0,85 als relevant eingestuft. Kein einziges Kriterium wurde im Mittel als wenig oder nicht relevant eingestuft, daraus ist zu schließen, dass sich die Experten unsicher sind, welche Faktoren wirklich entscheidend sind.

In der offenen Frage nach weiteren Faktoren wird überwiegend „Engagement“ angesprochen. Gemeint ist hierbei die direkte Interaktion der Besucher mit den zur Verfügung gestellten Inhalten. Bei der Auswahl von Influencern ist demnach unbedingt zu berücksichtigen, wie die Follower mit den Inhalten interagieren. Von Bedeutung sind dabei z. B. die Zeit, die die Besucher auf der Seite verbringen und die Art der Interaktion (Kommentieren, Liken, Teilen). Ein hohes Engagement liegt kurz gesagt vor, wenn Follower sehr aktiv sind und viel interagieren. In diesem Zusammenhang wird unter den Teilnehmern häufig auch von „Resonanz“ gesprochen, welche in der vorherigen Frage bereits als „relevant“ bei der Auswahl von Influencern eingestuft wurde und nun wiederholt als besonders wichtiger Faktor erwähnt wurde. Zwei Teilnehmer waren sich zudem einig, dass die „Veröffentlichungsfrequenz“, also die Anzahl und Regelmäßigkeit der Beiträge des Influencers, eine wichtige Rolle bei der Auswahl spiele. Nicht außer Acht lassen sollte man auch die „Kosten der Influencer“, meint ein weiterer Teilnehmer. Auch die Anzahl der Kooperationen mit anderen Marken und Produkten sollten nach der Meinung eines Teilnehmers eine Rolle bei der Auswahl spielen. Zwei Teilnehmer meinen, es komme bei der Auswahl der Influencer „auf die Zielsetzung an“, ein anderer ist der Meinung, man solle eher den qualitativen als den quantitativen Faktoren Beachtung schenken („Qualität vor Quantität“). Ein weiterer Teilnehmer betrachtet es zudem als wichtig, „jegliche Followers, Liker und Kommentatoren auf falsche Accounts (Bots) zu untersuchen“.

Ein Teilnehmer ist der Meinung, man könne die „Social Channel spezifischen Faktoren“ auf das Influencer Marketing übertragen. Zehn Teilnehmer sind sich einig, man solle bei der Auswahl vor allem der „Persönlichkeit des Influencers“ als qualitativen Faktor Beachtung schenken. Diese sollte ihrer Meinung nach zum „Unternehmen“ und zum „Markenbild“ passen. Wichtig ist, dass der Influencer „sympathisch“ erscheint, eine gewisse „Bindung zum Produkt bzw. Unternehmen“ hat oder „im besten Falle sogar ein Fan der Marke ist“. Er sollte nach Meinung einiger Teilnehmer in Bezug auf seine „Interessen“, „Wertevorstellungen“ und seinem „Lebensstil“ eine hohe Kompatibilität zum Unternehmen aufweisen und „trotz der Vergütung seiner Arbeit seine Glaubwürdigkeit behalten“. Dazu gehöre ein gewisser Grad an „Engagement“ seitens des Influencers gegenüber seinen Fans, so zwei weitere Teilnehmer. Eine „qualitative Umsetzung der Werbebeiträge“ sowie das Vorhandensein von „kreativen Ideen“ seien dabei von hoher Bedeutung. „Ein Blick auf bisherige Kooperationen“ des Influencers lasse außerdem „schnell erkennen“, ob dieser nur „Product Placements produziert oder grundsätzlich kreative Inhalte schafft“.

Ein anderer Teilnehmer weist zudem darauf hin, dass für ihn vor allem „Professionalität und Zuverlässigkeit“ als besonders wichtig erachtet werden. Zwei Teilnehmer betrachten zudem die „Tonalität“ als wichtigen Faktor bei der Auswahl von Influencern. Gemeint ist hiermit die Stimmung der Influencer- und Nutzerbeiträge zu einem bestimmten Thema. Ein Teilnehmer legt bei der

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Influencerauswahl außerdem Wert auf eine „sympathische Stimme“. Aber nicht nur die Persönlichkeit scheint ein wichtiger, qualitativer Faktor bei der Auswahl der richtigen Influencer zu sein. Viele Teilnehmer betrachten vor allem auch die produzierten Inhalte der Influencer. Diese sollten ihrer Meinung nach „zum Produkt, zur Marke oder dem Thema passen“, „qualitativ hochwertig“ und „authentisch“ sein. Ein Teilnehmer erwähnt zudem, auf den „Schreibstil, die Bildästhetik sowie Video-Formate“ zu achten. Auch die Faktoren „Glaubwürdigkeit“ und „Zielgruppenrelevanz“, welche die Teilnehmer bereits als „sehr relevant“ einstufen, werden noch einmal explizit erwähnt. Zwei Teilnehmer meinen, es komme bei einer solchen Entscheidung „auf die Zielsetzung und den Zweck der Kampagne an“.

Ein wenig erforschtes Gebiet ist bisher der richtige Umgang und die richtige Ansprache von möglichen Influencern.

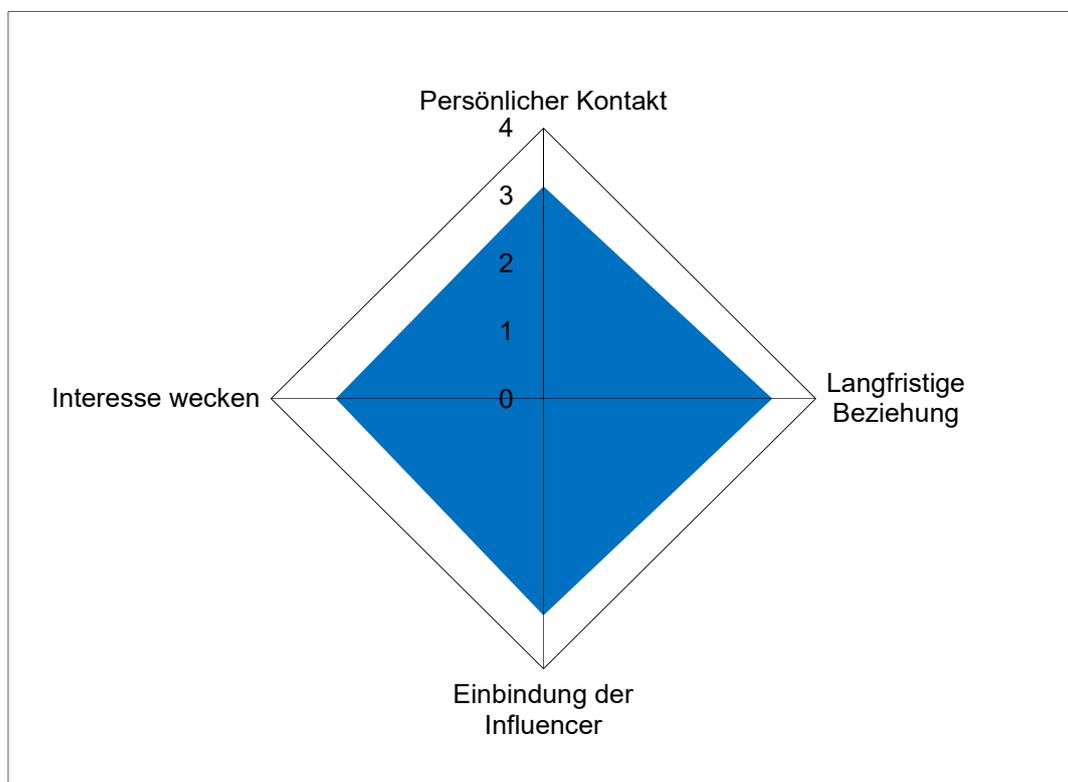


Abbildung 18: Relevanzeinschätzung von Faktoren bei der Auswahl von Influencern

Quelle: Eigene Darstellung

Bei dieser Grafik fällt auf, dass die Teilnehmer auch bei der Auswahl der richtigen Influencern die möglichen Erfolgsfaktoren aus der Theorie im Hinblick auf die Relevanz sehr ähnlich beantwortet haben. Alle Faktoren wurden mit Mittelwerten zwischen 3,05 und 3,36 sowie Standardabweichungen zwischen 0,81 und 0,85 als relevant eingestuft. Langfristige Beziehungen werden mit dem höchsten Wert als relevantester Faktor bei Influencer-Beziehungen eingestuft. Auch hier ist wieder auf eine Unsicherheit zu schließen, da es unwahrscheinlich ist, da alle Faktoren entsprechend wichtig sind.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Bei dem Umgang mit Influencern betrachten viele Teilnehmer die Art der Zusammenarbeit als wesentlichen Erfolgsfaktor. „Eine gemeinsame Definition der Zielsetzung“ sei dabei sehr hilfreich, so einer der Teilnehmer. Viele Teilnehmer sind außerdem der Meinung, man solle Influencern unbedingt einen Rahmen für ihre kreative Freiheit lassen und sich „daran orientieren, was sie gerne für Projekte machen würden. „Influencer wissen meistens am besten, wie sie Werbebeiträge erfolgreich umzusetzen und ausgestalten können“, so ein weiterer Teilnehmer. Ein „Kreativer Austausch“ sowie eine „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ spielen für einige der Teilnehmer bei Influencer-Relations eine wichtige Rolle. Dabei sollte man ihnen auch den „Mehrwert der Kooperation“ stets mitteilen. Influencer sollte man „fordern und fördern“, so ein Teilnehmer. Ein „offener Umgang“ sowie eine „transparente Zusammenarbeit“ sind für drei der Teilnehmer von besonderer Bedeutung. Wichtig dabei sei es, „Vertrauen und Respekt gegenüber der Arbeit der Influencer sowie der Umsetzung der Beiträge zu haben“.

Neben der Art der Zusammenarbeit betrachten viele Teilnehmer die Beziehung zum Influencer als wichtigen Erfolgsfaktor bei Influencer-Relations. Diese sollte möglichst aus „persönlichem Kontakt“ bestehen und „auf eine langfristige und nachhaltige Zusammenarbeit hinauslaufen“. Zwei Teilnehmer finden es außerdem wichtig, „bei den Influencern eine Begeisterung für das Unternehmen bzw. das Projekt zu wecken“. Nicht außer Acht lassen sollte man auch die „Bedürfnisse der Influencer“. Ein Teilnehmer meint, man solle sich stets bewusstmachen, dass es sich „bei Influencern um Privatpersonen handelt, die z. B. Emails überlesen können, krank werden, einen Vollzeit Job haben“ und man „Werbung dann nicht einfach einbuchen“ könne. Hilfreich sei es nach Meinung eines weiteren Teilnehmers auch, „die Ziele der Influencer zu verstehen und anzunehmen, damit sie als Kunden auch zufrieden mit dem Deal sind“. Ein weiterer Teilnehmer findet, man solle dem Influencer zu den genannten Motivatoren Vorteile wie „insights, specials etc. anbieten, in die der Influencer sonst nicht in Genuss kommen würde“. Ein weiterer Teilnehmer ist der Meinung, man könne erfolgreiche Influencer-Relations vor allem durch eine „angemessene Bezahlung“ erreichen.

Ein bisher ebenfalls wenig betrachtetes Thema ist die Erfolgsmessung des Influencer Marketings. Hierfür bieten sich Kennzahlen an.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

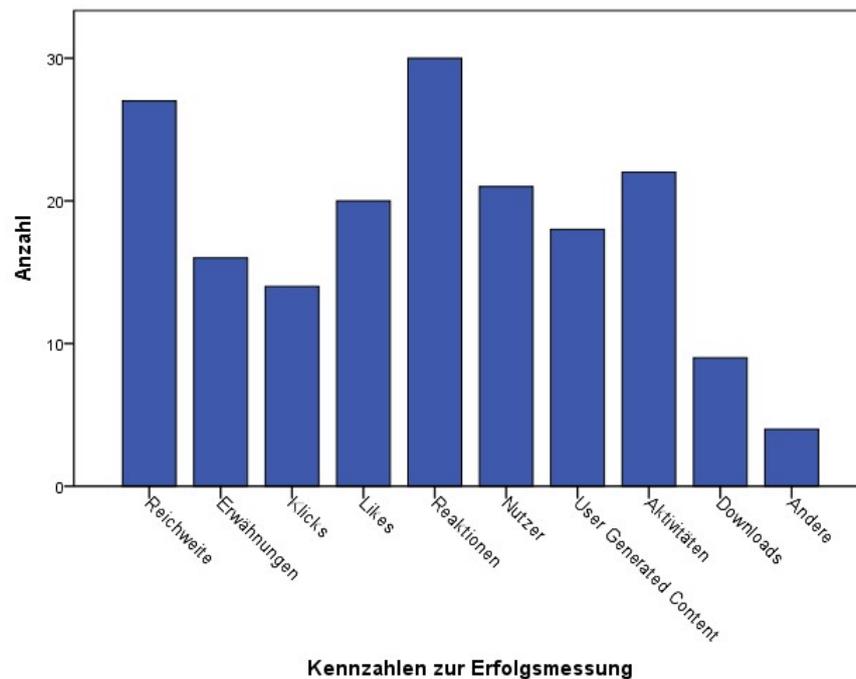


Abbildung 18: Kennzahlen zur Erfolgsmessung von Influencer Marketing

Quelle: Eigene Darstellung

Es ist deutlich zu erkennen, dass die Teilnehmer im Hinblick auf die Erfolgsmessung von Influencer Marketing vor allem die Reaktionen, also z. B. die Kommentare und Sharings innerhalb der Community beachten. 75.0% der Teilnehmer gaben an, diese Kennzahl sei für sie bei der Erfolgsmessung besonders relevant. Auch die Reichweite der Beiträge spielt für die Teilnehmer eine wesentliche Rolle. Für 67.50% ist auch diese Kennzahl besonders relevant, wenn es um die Messung des Erfolgs geht. 55.0% der Teilnehmer betrachten zudem die Aktivitäten der User z. B. in Form von Kontaktaufnahmen bei der Erfolgsmessung als relevante Kennzahl. Für 50% der Experten sind Likes oder auch Favoriten von großer Bedeutung, wenn es um die Erfolgsmessung geht. Der User Generated Content, also die von den Nutzern erstellten Beiträge, spielen für 45% der Teilnehmer eine Rolle. Etwas weniger relevant sind für die Teilnehmer die Anzahl der Klicks (35.0%) sowie Downloads der entsprechenden Inhalte (30.0%). Zwei Teilnehmer ergänzten die Kennzahlen in einem freien Feld zudem um Conversions (z. B. die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden), Abverkäufe und Leads (potenzielle Neukunden in Form von Datensätzen) und sehen diese als relevant an. Zwei Teilnehmer sind der Meinung, dass die Wahl der Kennzahlen bei der Erfolgsmessung vom jeweiligen Kampagnenziel abhinge.

Neben Kennzahlen lässt sich der Erfolg mit Key Performance Indikatoren messen.

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

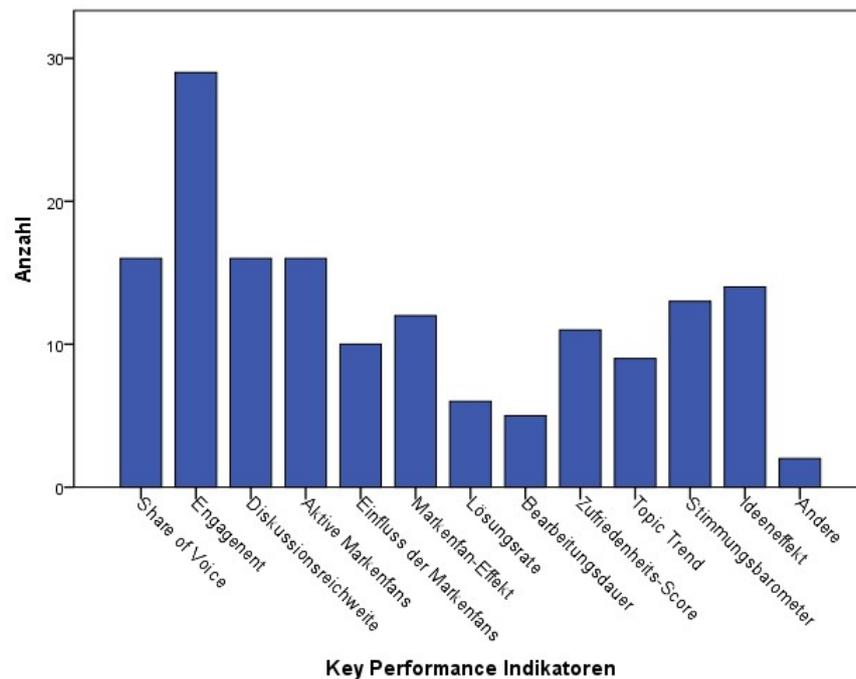


Abbildung 19: Key Performance Indicators zur Erfolgsmessung beim Influencer Marketing

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Grafik ist deutlich zu erkennen, dass das „Engagement“ für viele Teilnehmer von enormer Bedeutung ist, wenn es darum geht, den Influencer Marketing Erfolg zu messen. 72.5% der Teilnehmer betrachten diesen KPI als besonders relevant. Jeweils 40% der Teilnehmer halten außerdem den Share of Voice (Markenerwähnungen/Gesamterwähnungen), die Diskussionsreichweite (Summe aller Diskussionsteilnehmer/kalkulierte Diskussionsteilnehmer) sowie die aktiven Markenfans (Anzahl der aktiven Markenfans/Summe aller Markenfans) für relevante KPIs bei der Erfolgsmessung. Der damit zusammenhängende Markenfan-Effekt (Anzahl aller von Markenfans initiierten Diskussionen/Summe aller Markenfans) spielt nur für 30% der Teilnehmer eine Rolle bei der Erfolgsmessung. Auch die KPIs „Ideeneffekt“ (Summe der positiven Aktivitäten/Summe aller Aktivitäten) (35.0%) und Stimmungsbarometer (positive, neutrale, negative Markenerwähnungen / Summe aller Markenerwähnungen) (32.5%) sind nur für einen kleineren Teil der Experten relevant. Etwas weniger relevant sind auch die KPIs Lösungsrate (Anzahl aller erfolgreichen beantworteten Kundenanfragen/Anzahl aller Serviceanfragen) (15.0%) und Bearbeitungsdauer (Bearbeitungsdauer für eine Kundenanfrage/Summe aller Kundenanfragen) (12.5%). Ein Teilnehmer kommentierte in einem freien Feld, er sei der Meinung, bei der Auswahl der relevanten KIPs komme es auf das Kampagnenziel an.

Bei der Frage nach weiteren Messmethoden spalten sich die Meinungen. Zwei Teilnehmer äußerten sich kritisch in Bezug auf die Verwendung des ROIs bei der Erfolgsmessung. Diese Kennzahl wird von ihnen als „sehr schwierig“ empfunden und hätte ihrer Meinung nach „im Influencer Marketing nichts zu suchen, außer die Strecke (User Journey) wurde entsprechend richtig geplant und umgesetzt“. Drei weitere Teilnehmer schätzen den ROI hingegen durchaus als „relevante Kennzahl

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

für die Erfolgsmessung“ ein. Zu dem Medienäquivalenzwert äußerten sich einige Teilnehmer sehr positiv. Dieser sei in ihren Augen „sehr relevant, weil er z. B. Teile des klassischen Media Spendings ablösen könne“. Einige Teilnehmer halten weitere KPIs und Kennzahlen wie „Registrierungen (Generierung von Neukunden)“, „Leads“, „Conversions“, „Anzahl der Views“ sowie „Anzahl neuer Bestellungen“ für relevant. Ein Teilnehmer gab an, den Erfolg oder Misserfolg von Influencer Marketing anhand von „Tracking“ auszumachen, indem er analysiere, „woher die potentiellen Neukunden kommen und ob diese auf den Seiten etwas kaufen“. Ein weiterer Teilnehmer gab an, den Influencer Marketing Erfolg „über Affiliate Marketing oder Gutscheincodes“ zu messen. Von einem anderen Teilnehmer wird „Influencer Marketing als Brand Kampagne“ betrachtet, wobei es seiner Meinung „eher um den Markenaufbau“ gehe „als um den direkten Abverkauf, wie es z. B. bei Google AdWords der Fall ist“. Reichweite und KPIs seien außerdem „nicht alles“ und würden „bei zu großer Versteifung“ auf diese „langfristig zum Misserfolg führen“, so ein weiterer Teilnehmer. Geht es nach einem der Teilnehmer, so hängt die Art der Erfolgsmessung „vom Kanal und Ziel der Kampagne ab“. Ähnlich äußerte sich auch ein weiterer Teilnehmer. „Die Erreichung der vorab definierten Ziele“ ist seiner Meinung nach „der beste Mehrwert und auch Messwert“.

3.7 Handlungsempfehlungen

Das wesentliche Ziel des Influencer Marketing ist die Generierung von digitalem Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen. Studien haben gezeigt, dass der Kunde Empfehlungen deutlich mehr Vertrauen entgegenbringt als klassischer Werbung oder Testberichten. Daher kann das Influencer Marketing ein starkes Instrument zur Generierung von digitalem Vertrauen sein. Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Marketing Kampagne sorgfältig gestaltet werden. Aus der Analyse der durchgeführten Studie lassen sich zu diesem Zweck Handlungsempfehlungen ableiten.

Handlungsempfehlung 1: Zielgruppe definieren, Eignung des Influencer Marketings prüfen und mit den durch die Influencer erreichbaren Gruppen abgleichen

Marketingkampagnen richten sich an eine möglichst homogene Zielgruppe. Dies gilt insbesondere für das Influencer Marketing. Daher muss definiert werden, an wen sich das Produkt richtet und wie diese Zielgruppe erreicht werden kann. Nicht jedes Produkt eignet sich für das Influencer Marketing. Eignet sich das Produkt jedoch für das Influencer Marketing, muss die Zielgruppe mit den durch das Influencer Marketing erreichbaren Personen übereinstimmen.

Handlungsempfehlung 2: Influencer Marketing Ziele und Phasen definieren

Für das Influencer Marketing müssen alle Phasen mit konkreten Zielen der Zusammenarbeit mit dem Influencer definiert werden. Dieser Schritt ist notwendig, damit sowohl das Unternehmen eine klare Linie gegenüber Influencern verfolgt, als dass auch der Influencer sich bewusst ist, was das Unternehmen erwartet. Hierzu sollte die Art der Kampagne definiert werden. Es muss eindeutig

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

herausgestellt werden, ob es sich um Produkttests, -präsentationen oder eine reine Imagebildungskampagne handelt und wie die Ziele konkret aussehen. Das Influencer Marketing für alle genannten Bereiche eingesetzt. Diese unterscheiden sich jedoch stark, sodass es umso wichtiger ist es, die Ziele und Phasen für jeden Zweck eigenständig zu definieren.

Handlungsempfehlung 3: Identifikation passender Influencer und Auswahl nach Kennzahlen

Die Auswahl des richtigen Influencers erweist sich als eine der höchsten Hürden. Die Identifikation erfolgt hauptsächlich über die eigene Beobachtung der Social-Media-Kanäle. Agenturen und spezialisierte Plattformen werden systematisch unterschätzt. Allerdings bieten insbesondere Agenturen eine Chance, da viele Influencer mit Agenturen zusammenarbeiten. Die Agentur kann bei der zielgerichteten Anbahnung der Kontakte behilflich sein.

Die konkrete Auswahl des Influencers sollte nach einem systematischen Schema erfolgen. Im Vorhinein sollten relevante Kennzahlen aufgestellt werden, anhand derer mögliche Partner ausgewählt werden. Insbesondere die Reichweite, die Aktivitäten und die Reaktion der Community auf die Influencer sind gute Indikatoren. Eine Beschränkung auf den Faktor Reichweite sollte unbedingt unterbleiben. Der Kontakt mit dem Influencer sollte auf persönlicher und professionaler Basis stattfinden.

Handlungsempfehlung 4: Kompatibilität des Influencers mit der eigenen Marke

Neben der Kennzahl Reichweite ist die Kompatibilität des Influencers mit der eigenen Marke und dem beworbenen Produkt unabdingbar. Die Bewertung des Influencers sollte die Kriterien Autorität, Relevanz, Authentizität, qualitativer Content, Konsistenz, Resonanz und Engagement umfassen. Nur wenn der Influencer die Werte des Unternehmens vertritt und nach außen widerspiegelt, lässt sich digitales Vertrauen zwischen dem Unternehmen und den potenziellen Kunden aufbauen.

Handlungsempfehlung 5: Influencer Kampagnen evaluieren und den Erfolg messen

Die Evaluation des Influencer Marketings kann einerseits mit klassischen Tools und Kennzahlen aus dem Marketing gemessen werden, sollte jedoch um spezifische Faktoren des Social Media Monitoring (Key Performance Indikatoren) ergänzt werden. Mit Hilfe von Analytics-Tools lässt sich ermitteln, wie viele Besucher die Kanäle aufgrund der Influencer Kampagne besucht haben. Mit Hilfe dieser Methodik lassen sich jedoch nur die harten Faktoren messen. Die Messung des entstandenen digitalen Vertrauens bleibt ein offenes und wichtiges Thema.

Die Handlungsempfehlungen sind deskriptiver und eher praktischer Natur. Für eine umfassende Analyse und Handlungsempfehlungen wie die Vertrauensbildung zwischen dem Unternehmen, dem Produkt, dem Influencer und der Zielgruppe gelingt, ist ein tiefes Verständnis des Vertrauensbildungsprozesses notwendig. Der Prozess des digitalen Vertrauens ist bisher noch nicht erforscht. Daher sind umfangreiche, explorative Versuche notwendig. Denkbar ist, dass die Simulation von Käufen und die Interaktion der Probanden mit sozialen Medien in einer

Laborumgebung unter Beobachtung tiefgreifende Erkenntnisse über den Prozess der digitalen Vertrauensbildung offenbart. Daher wird im weiteren Verlauf die Umsetzung der explorativen Studie angestrebt.

4 Fazit und Ausblick

Ziel der empirischen Studie war es herauszufinden, unter welche Bedingungen Influencer Marketing erst zum Erfolg führen kann und zu einem gesteigerten Kundenvertrauen führt. In der Auswertung der Studie findet sich eine große Anzahl an Theorien über Erfolgsfaktoren sowie Experteneinschätzungen, wobei zu beachten ist, dass die Befragten aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsgebieten stammen und die gesammelten Daten durch die individuellen und fachbezogenen Kenntnisse der Teilnehmer geprägt sind.

Bei der Befragung haben sich interessante Aussagen über mögliche Erfolgsfaktoren im Influencer Marketing ergeben. Zunächst fällt auf, dass ein Großteil der befragten Personen aus dem Online Marketing Bereich in Form von Klein- oder Kleinstunternehmen stammt und bereits Influencer Marketing als Kommunikationsstrategie einsetzt. Die Mehrheit der Teilnehmer ist Mitarbeiter, Inhaber oder Führungskraft und hat gute oder überdurchschnittliche Kenntnisse in dem Bereich. Am häufigsten wird Influencer Marketing unter den Teilnehmern eingesetzt, um die Markenbekanntheit und das Image zu verbessern. Diese Aussage wird durch die Frage nach den verfolgten Zielen bekräftigt. Dabei sind „Steigerung der Markenbekanntheit“, „Imagebildung“ sowie „Steigerung der Sichtbarkeit“ die am häufigsten verfolgten Ziele unter den Teilnehmern. Aber welche Faktoren sind nun ausschlaggebend für eine erfolgreiche Influencer Marketing Strategie? Es konnte festgestellt werden, dass sich in jedem Problemfeld relevante Erfolgsfaktoren herauskristallisierten, indem die Teilnehmer die Relevanz vorhandener Theorien einschätzten. Zudem konnten die vorhandenen Theorien anhand der explorativen Ergebnisse aus den offenen Fragen erweitert werden.

Im ersten Problemfeld „Identifikation von Influencern“ gilt die Recherche über die sozialen Netzwerke als relevanter Faktor. Zudem erscheint die manuelle Suche anhand ausgewählter Kriterien in relevanten Netzwerken als unerlässlich. Bei dem zweiten Problemfeld „Auswahl von Influencern“ sollten unbedingt mehrere Faktoren beachtet werden. Vor allem die Faktoren „Authentizität“ und „Zielgruppenrelevanz“ scheinen von großer Bedeutung zu sein. Bei der Auswertung fiel zudem auf, dass vor allem die Persönlichkeit sowie die Inhalte der Influencer unbedingt zum Unternehmen, der Marke oder dem Thema passen sollten. Bei dem dritten Problemfeld „Ansprache und Umgang mit Influencern“ ergaben sich ebenfalls mehrere relevante Erfolgsfaktoren. Der persönliche Kontakt sowie eine offene und transparente Zusammenarbeit erscheinen dabei unerlässlich. Auch sollte man die Umsetzung der Werbebeiträge zum größten Teil den ausgewählten Influencern überlassen und sich an ihren Bedürfnissen orientieren, um am Ende ein optimales Ergebnis zu erhalten. Im letzten Problemfeld „Erfolgsmessung“ haben sich vor allem die Social Media-Kennzahlen „Reaktionen“,

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

„Reichweite“ und „Aktivitäten“ als sehr bedeutsam erwiesen. Bei den KPIs erscheint vor allem die „Engagement Rate“ unerlässlich. Sehr positive Reaktionen gab es außerdem zum Medienäquivalenzwert als Möglichkeit, Influencer Marketing erfolgreich zu messen.

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit haben bestätigt, dass Influencer Marketing gerade im digitalen Zeitalter für viele Unternehmen nicht nur eine zukunftsweisende, sondern immer häufiger auch eine notwendige Marketingstrategie darstellt. In Zeiten der Informationsflut bietet diese Kommunikationsstrategie vielfältige Möglichkeiten, um den User besser zu erreichen und somit digitales Vertrauen zu der Zielgruppe aufzubauen.

Insgesamt ist in dieser Studie ein umfassender Überblick über die Problemfelder und Erfolgsfaktorentheorien im Influencer Marketing entstanden. Aus der Auswertung konnten praxisrelevante Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Entscheidend für den Erfolg von Influencer Marketing ist die sorgfältige Planung, Durchführung und Evaluation aller Aktivitäten. Offen bleibt allerdings der Prozess der Bildung des digitalen Vertrauens, sodass an dieser Stelle weitere Forschung, insbesondere Experimente wünschenswert sind.

5 Quellenangaben

Literaturverzeichnis

- Baumgarth, Carsten (Hg.) (2009): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.
- Fiege, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag (Praxis).
- Fink, Klaus-J. (2014): Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung. 6., erg. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gerstenberg, Fabian; Gerstenberg, Cornelia (2017): Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grabs, Anne; Vogl, Elisabeth; Bannour, Karim-Patrick (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, 1. korrigierter Nachdruck. Bonn: Rheinwerk (Rheinwerk Computing).
- Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas; Walsh, Gianfranco (Hrsg., 2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Heymann-Reder, Dorothea (2011): Social Media Marketing. Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. 1. Aufl. s.l.: Addison-Wesley Verlag.
- Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kaiser, Carolin (2011): Business Intelligence 2.0. Dissertation.
- Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation. 1. Aufl. s.l.: Springer-Verlag.
- Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.) (2016): Storytelling: digital - multimedial - social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Unter Mitarbeit von Clemens Camphausen, Tobias Dennehy, Björn Eichstädt, Diana Heinrichs, Claudia Hilker, Jenny Janson et al. München: Hanser.
- Launer, Markus (2013): Jahrbuch eBusiness 2012/13. Der aktuelle Stand der Forschung & Praxis im eBusiness, Amazon Verlag

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

- Launer, Markus (2014): Jahrbuch eBusiness 2013/14. Der aktuelle Stand der Forschung & Praxis im eBusiness, Amazon Verlag
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1968) [Original 1944]: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York, London.
- Leinemann, Ralf (2011): IT-Berater und soziale Medien. Wer beeinflusst Technologiekunden? Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg (Xpert.press).
- Leinemann, Ralf (2013): Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Xpert.press).
- Lis, Bettina; Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer.
- Raab, Gerhard; Unger, Alexander; Unger, Fritz (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Schmalen, C.; Kundert, M.; Weindlmaier H. (2006): Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungsverfahren in Projekten für die Ernährungsindustrie
- Steinke, Lorenz (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wagenführer, Daniel (2012): Konsumenteneinstellungen im Social Web. Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext. Zugl.: Hamburg, Univ., Diss. 2012 u.d.T.: Wagenführer, Daniel: Einstellungsforschung im Social Web. Wiesbaden: Springer Gabler (Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation, 66).

Internetquellen

- Technorati, „2013 Digital Influence Report“, 2013 technorati.com/report/2013-dir/ (abgerufen am 08.04.2017)
- Augure, „Influencer Report 2015“, 2015, http://www.crmmagazine.it/Augure_Influencer_Report_2015.pdf (abgerufen am 03.04.2017)
- Statista, „Anteil der befragten Verbraucher weltweit, die Vertrauen in folgenden Werbeformen haben im Jahr 2015“, 2015, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29057/umfrage/vertrauen-in-werbeformen/> (abgerufen am 07.05.2017)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.) „Erfolgsmessung in Social Media“, http://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Leitfaden_Social_Media_Erfolgsmessung.pdf (abgerufen am 07.05.2017)
- leadion.de, „Psychologie des Überzeugens“, 2014, <https://www.leadion.de/2014/02/19/psychologie-des-ueberzeugens/> (abgerufen am 14.06.2017)
- laborticker.de, „Wie Sie Ihre Verkaufszahlen in die Höhe treiben: Die 6 Prinzipien der Überzeugungskraft“ (2015), <http://laborticker.de/die-6-prinzipien-der-ueberzeugungskraft/> (abgerufen am 14.06.2017)
- marketinghelfer.com, „Cialdini: Psychologie des Überzeugens“ 2016, <https://marketinghelfer.com/category/cialdini/> (abgerufen am 14.06.2017)
- luhmann.uni-trier.de, „Lazarsfeld: Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation“ 2006, http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Lazarsfeld:_Der_Zwei-Stufen-luss_der_Kommunikation (abgerufen am 14.06.2017)
- unternehmer.de, „Influencer Marketing: Mit Bloggern neue Welten erschließen!“ 2016, <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/181040-influencer-marketing-mit-bloggern-neue-welten-erschliessen> (abgerufen am 14.06.2017)
- maclife.de, „Influencer-Marketing: Die Rückkehr der Glaubwürdigkeit“ 2016, <http://www.maclife.de/news/influencer-marketing-rueckkehr-glaubwuerdigkeit-10077866.html> (abgerufen am 14.06.2017)
- futurebiz.de, „Mehr als Product Placement: Das Potenzial von Influencer Marketing“ 2015, <https://www.futurebiz.de/artikel/macht-der-influencer-potenzial-influencer-marketing/> (abgerufen am 14.06.2017)
- futurebiz.de, „Influencer Marketing Leitfaden“, 2016, <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/> (abgerufen am 23.05.2017)
- Upload-magazin.de, „Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?“ 2016, <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> (abgerufen am 23.05.2017)
- atkearney.de, „Social Influencer Marketing“, 2016, https://www.atkearney.de/studien/-/asset_publisher/Rv2vNmij1Kf/content/id/9544361, (abgerufen am 23.05.2017)

Influencer-Marketing: Eine empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren

Territory-webguerillas.de, "Marketing Entscheider online survey" 2016, https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/160916_webguerillas_Studie_Marketing_Entscheider.pdf (abgerufen am 23.05.2017)

Nielson, "Sales Effect Study: Influencer Marketing / Nielsen Catalina Solutions (NCS), "2016 <https://de.slideshare.net/paraff/sales-effect-study-influencer-marketing-nielsen-catalina-solutions-ncs> (abgerufen am 23.05.2017)

linqia.com, "The State of Influencer Marketing 2017", 2017, http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (abgerufen am 23.05.2017)