



Influencer Marketing: Ein praktischer Leitfaden für Startups

Bilel Mestiri

Prof. Dr. Monika Engelen

März 2020

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Einsatz von Influencer Marketing generell und besonders für Startups zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Herr Bilel Mestiri, der von November 2019 bis Februar 2020 von Prof. Dr. Monika Engelen und Prof. Dr. Christina Werner betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie und den daraus gewonnen Erkenntnissen wurde unter Literaturbezug ein Leitfaden erstellt.

Dieses Paper soll als Einstieg in das Thema Influencer Marketing sowie als Orientierungshilfe für den Einsatz von Influencer Marketing für Startups dienen.

Inhalt

1	Einführung und Definitionen	1
1.1	Was ist Influencer Marketing?.....	1
1.2	Warum für Startups?.....	4
2	Planungsaspekte einer Influencer Kampagne	5
2.1	Ziele und Zielgruppen definieren	5
2.2	Die Influencer Suche.....	6
2.3	Auswahl des passenden Influencers.....	8
2.4	Auswahl des Formats und Briefing	9
2.5	Erfolgsmessung	10
2.6	Rechtliche und ethische Aspekte: Kennzeichnung von Werbeinhalten	11
3	Influencer Marketing für Startups.....	12
4	Fazit.....	14
	Literaturverzeichnis	15
	Bilder	16

1 Einführung und Definitionen

Eine Umfrage des Deutschen Startup Monitors (DSM) aus dem Jahr 2019 zeigt, dass Startups den Bereich Vertrieb/Kundengewinnung mit 55,3% als größte Herausforderung für ihren Geschäftserfolg ansehen.¹ Ein beliebter Ansatz, um die Zielgruppen effizient zu erreichen und zu beeinflussen, sind Online-Marketingkampagnen. Als neuere Online-Marketingmaßnahme zur Beeinflussung des Kundenverhaltens wurde in den letzten Jahren das sogenannte „Influencer Marketing“ bekannt.²

1.1 Was ist Influencer Marketing?

Vereinfacht ist ein Influencer eine Person, die andere beeinflusst und zum Handeln bewegt.³ Das können im weitesten Sinne Politiker, Journalisten und auch Prominente sein. Dabei spielen nach Cliadini (2019) bestimmte Wirkmechanismen eine Rolle zur erfolgreichen Beeinflussung wie z.B. die Reziprozitätsregel, bei denen Menschen sich für etwas revanchieren wollen, wenn sie etwas bekommen. Weitere Faktoren sind die Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Knappheit. Mit dem starken Bezug zu Social Media hat sich in den letzten Jahren ein bestimmter Influencer-Typ herauskristallisiert, der sogenannte Social Media bzw. Digital Influencer. Nach Seeger und Kost (2019) lässt sich ein Digital Influencer und Influencer Marketing wie folgt definieren:

„Ein digitaler Influencer ist eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder eine soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann.“ (Seeger & Kost, 2019, S. 29)

„Influencer Marketing ist der Versuch eines Unternehmens, wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit Ihren Zielgruppen zu teilen.“ (Seeger & Kost, 2019, S. 41)

Influencer lassen sich durch verschiedene Kriterien, wie z.B. Alter oder Demografie, segmentieren. Ein wichtiges Kriterium, welches auch bei der Preisgestaltung einer Influencer Kampagne eine große Rolle einnimmt, ist die Reichweite.⁴ Hierbei werden Influencer nach

¹ Vgl. Bundesverband Deutsche Startups e.V., 2019, S. 53

² Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2018, S. 3. Das erschließt sich aus einer Studie des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft (BVDW) in der vier Fünftel der Befragten Influencer Marketing bereits einsetzen (59%) oder überlegen dies zu tun (24%).

³ Vgl. Hedemann, 2014, S. 9

⁴ Vgl. Jahnke, 2018, S. 109-111

der Anzahl ihrer Follower unterschieden. Dabei unterscheidet man grob zwei Influencer-Kategorien: Mikro- und Makro-Influencer.

Influencer, die 100.000 Follower oder weniger haben, werden Mikro-Influencer genannt. Diese haben oft einen thematischen Fokus, für den sich eine spezifische Zielgruppe interessiert beispielsweise Muskelaufbau im Bodybuilding oder vegane Produkte.

Bei mehr als 100.000 Follower spricht man von Makro-Influencer. Makro-Influencer haben eine große Reichweite und erreichen durch vielfältigen Content heterogenere Zielgruppen als Mikro-Influencer. Mikro-Influencer hingegen haben zwar eine im Vergleich geringe Reichweite, aber kosten dafür meist deutlich weniger und haben oft eine homogene Community. Neben der Reichweite spielt auch die Engagementrate von Influencern eine Rolle. Die Engagementrate beschreibt die Interaktion zwischen Influencer und Community, also wie aktiv die Fans oder Follower auf Beiträge eines Influencers reagieren (auch bekannt als Like/Share/Click-Rate). Laut einer Studie von InfluencerDB (2019) wird die Engagementrate mit abnehmender Reichweite größer. Influencer können deshalb auch mit kleiner Reichweite interessant für Unternehmen, die z.B. bestimmte Nischen ansprechen wollen und über ein geringes Budget verfügen, sein.

Zu den typischen Plattformen für Influencer Marketing zählen Blogs, Facebook, Instagram und YouTube.

- **Blogs** sind Websites, auf denen eine Person ihre Gedanken, Erlebnisse oder Sachverhalte in Textform, häufig unterstützend mit Bildern oder Videos, veröffentlicht. Die Leser haben die Möglichkeit, über ein Kommentarfeld ihre Meinung zu äußern.⁵ Von einfachen Koch- und Reiseblogs bis hin zu Lernblogs gibt es vielzählige Themen.
- **Facebook** ist mit über zwei Milliarden aktiven Nutzern (monatlich) das größte soziale Netzwerk weltweit.⁶ Die Plattform ermöglicht neben der Erstellung von eigenen Profilen auch die Erstellung von Fanseiten oder Gruppen.⁷ Diese können auf gemeinsame Interessen ausgelegt sein und als Kaufbörse oder Unternehmensseiten fungieren. Zu der größten Nutzergruppe auf Facebook (in Deutschland) zählen mit über 5 Millionen Nutzern Personen von 25 bis 34 Jahren, wohingegen Nutzer von 13 bis 17 Jahren zur zweitkleinsten Nutzergruppe zählen.⁸ Facebook ist demnach eine gute Anlaufstelle, um etwas ältere digitale Zielgruppen zu erreichen.
- **Instagram** begann zu seiner Anfangszeit als einfache Foto-Sharing-App mit der Besonderheit, Bilder über Filter direkt in der App zu bearbeiten, und entwickelte sich mit

⁵ Vgl. Deges, 2018, S. 57

⁶ Vgl. We Are Social; Hootsuite (2018), S. 142

⁷ Vgl. Deges, 2018, S. 53-57

⁸ Vgl. We Are Social; Hootsuite (2018), S. 142

der Zeit zu einer der beliebtesten Social Media Plattformen.⁹ Der Fokus von Instagram liegt zwar immer noch auf dem Teilen, Liken und Kommentieren von Bildern und kurzen Videos, hat sich aber mit der Übernahme von Facebook zu einem Sozialen Netzwerk aufgebaut, in dem Nutzer auch eigene Profile erstellen, sich über „Instadirect“ mit Followern unterhalten oder Livestreams übertragen können. Besonders beliebt sind die „Instagram Stories“, in denen kurze Videos (15 Sekunden) in einem hervorgehobenen Bereich für 24 Stunden zu sehen sind, sowie die Suchfunktion im „Entdecken“-Bereich, mit der schnell und leicht Bilder mit bestimmten Hash- oder Geotags gefunden werden können. Instagram bietet jedoch nur beschränkte Möglichkeiten einer direkten Verlinkung an. So ist es nur möglich, in der eigenen Profilbeschreibung einen URL-Link zu platzieren.

- **YouTube** ist die weltweit größte Videoplattform der Welt und nach Google die zweitgrößte Suchmaschine. Mit der Plattform schafft YouTube eine Umgebung, in der es möglich ist, kostenlos Videoinhalte aller Art zu schauen und über einen eigenen Kanal zu veröffentlichen. Nutzer können diese Videos bewerten, kommentieren und Kanäle abonnieren. YouTuber, oder auch Video-Creator genannt, haben die Möglichkeit, mittels unterschiedlicher YouTube-Tools, verschiedene Statistiken zum eigenen Kanal, wie z.B. demographische Informationen über die Zuschauer, zu erhalten. YouTube bietet eine sehr große Themenbandbreite und damit für Unternehmen viele verschiedene Zielgruppen. YouTube ist die Tochtergesellschaft der Google LLC und daher sehr eng verbunden mit Google. So werden YouTube-Suchergebnisse auch in der Suchmaschinen Ergebnisse Seite von Google angezeigt. Für Unternehmen bietet YouTube auch mithilfe von Google Ads die Möglichkeiten, Videoanzeigen in YouTube-Videos einzustellen.

⁹ Vgl. Deges, 2018, S. 55

1.2 Warum für Startups?

Startups sind junge Wachstumsunternehmen mit einer (hoch-) innovativen und skalierbaren Geschäftsidee. Der Entwicklungsverlauf von Startups kann grob in Früh-, Wachstums- und Spätstadium unterteilt werden. Während im Spätstadium das Startup bereits am Markt etabliert ist und stabile Umsätze bzw. Gewinne erwirtschaftet, ist das im Früh- und Wachstumsstadium nicht der Fall. In diesen beiden Stadien stehen Startups vor vielfältigen Herausforderungen wie Produktentwicklung, Bewertung des Product-Market-Fits, Akquise von ersten und weiteren Kunden, Aufbau von Unternehmensstrukturen, Management des Wachstums sowie geringe Ressourcen, welche durch diverse Fremd- oder Eigenfinanzierungsmöglichkeiten, wie z.B. Crowdfunding, finanziert werden können.

Entwicklungsphasen von Unternehmen mit korrespondierenden Herausforderungen und Finanzierungsinstrumente

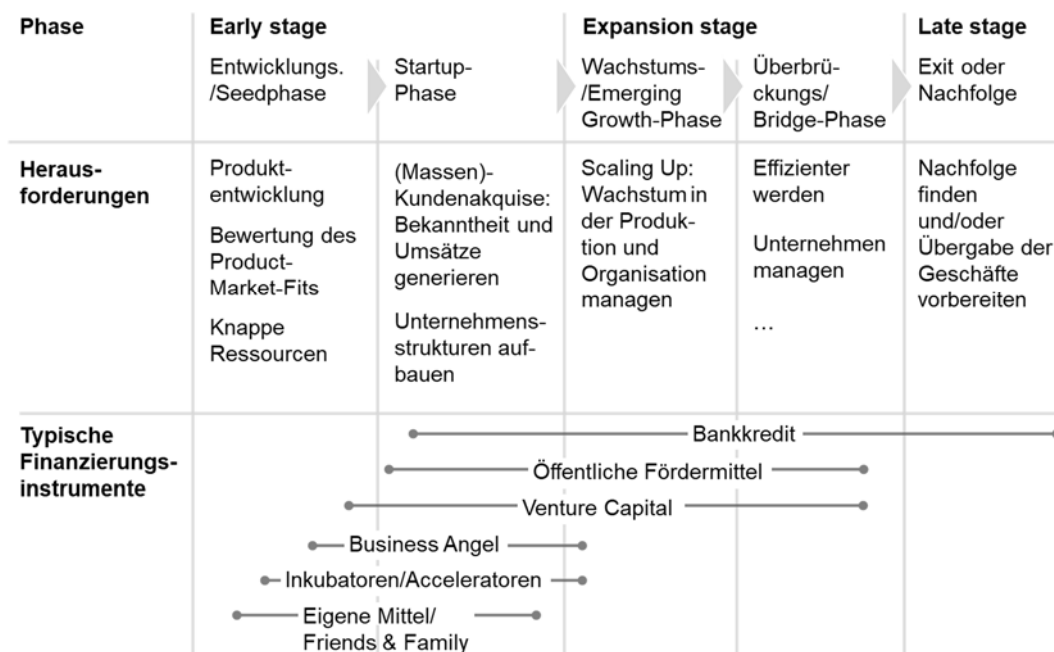


Abbildung 1: Entwicklungsphasen von Unternehmen mit korrespondierenden Herausforderungen und Finanzierungsinstrumente, eigene Darstellung in Anlehnung an Zipperling, 2018

Für Startups ist oft der Beweis der Marktfähigkeit durch die Akquise von (Massen-)Kunden kritisch um als Unternehmen durch ausreichende Finanzierung (durch eigene Umsätze oder Attraktivität für Finanzmittelgeber) zu überleben und zu wachsen. Dabei kann der Einsatz von Influencern sinnvoll sein. Gerade für Nischenprodukte für die sich die klassischen Medien wie Fernsehen, Zeitung, Radio und Plakate nicht eignen, weil dies zu große Streuverluste haben, bieten sich oft Influencer mit einem bestimmten Fokus an. Doch wie sollte ein Unternehmen vorgehen, wenn es beabsichtigt, Influencer Marketing zu betreiben?

2 Planungsaspekte einer Influencer Kampagne

Wie bei jeder anderen Marketingkampagne auch sollte eine Influencer-Kampagne strukturiert geplant und durchgeführt werden. Die wichtigsten Schritte mit Kernfragen und Aspekten die man bedenken sollte, sind in Abbildung 2 zusammengefasst.

Ablauf des Einsatzes von Influencer Marketing

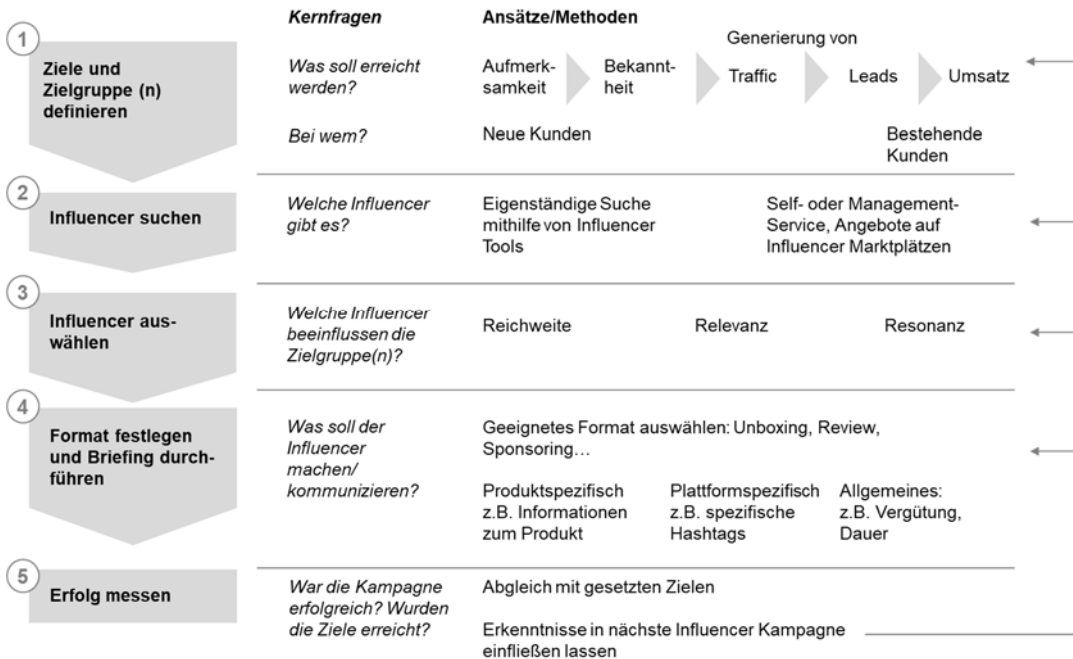


Abbildung 2: Ablauf des Einsatzes von Influencer Marketing, eigene Darstellung

2.1 Ziele und Zielgruppen definieren

Zuerst müssen die Ziele und Zielgruppen der Kampagne bestimmt werden. Ziele sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminierbar sein. Man kann den Erfolg einer Kampagne nur messen, wenn man am Anfang formuliert hat, was konkret erreicht werden soll. Dafür ist es oft notwendig, den Status-Quo zu erheben um danach eine Veränderung feststellen zu können. Ein Beispiel für ein konkrete Zielformulierung kann z.B. lauten: „Steigerung des Bekanntheitsgrades eines neuen Fitnessriegels bei männlichen Sportlern im Alter von 16-36 Jahren bis Ende des 2. Quartals um 15%.“ Dieses Ziel setzt voraus, dass man vor und nach der Kampagne den Bekanntheitsgrad erhebt.

Laut einer Studie vom Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BVDW) (2016) zählen zu den wichtigsten Zielen im Influencer Marketing die Steigerung der Aufmerksamkeit, die Erhöhung der Bekanntheit (Awareness) bei bestimmten Zielgruppen, Steigern des Traffics (= Zugriffe

auf die Website), der Leads (möglicher Käufer, z.B. Newsletter-Abonnenten) und der Verkäufe. Die Kampagne kann dabei sowohl auf die Erschließung neuer Kundengruppen als auch für bestehende Kunden ausgerichtet sein.

Ziele können sehr gut anhand des AIDA Modells (Abbildung 3) strukturiert werden:

AIDA Modell zur Strukturierung von Zielen für eine Influencer Marketing Kampagne

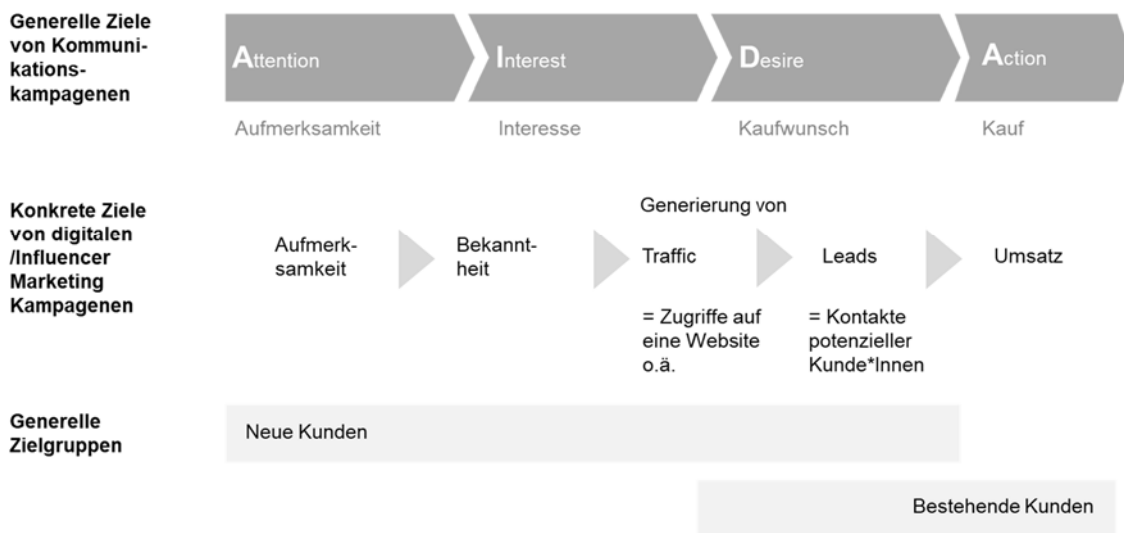


Abbildung 3: : AIDA Modell zur Strukturierung von Zielen für eine Influencer Marketing Kampagne, eigene Darstellung

Influencer Marketing wird insbesondere genutzt, um junge Zielgruppen oder Nischengruppen anzusprechen. Das soll aber nicht heißen, dass Influencer Marketing für ältere Zielgruppen nicht sinnvoll ist. Entscheidend ist das Onlinemediennutzungsverhalten der Zielgruppe, wie z.B. welche Plattformen die Zielgruppe nutzt. Das setzt voraus, dass man seine Zielgruppen vorab definiert hat. Weitverbreitete Plattformen sind unter anderem Facebook, Instagram, YouTube oder auch Blogs. Während Facebook eine gute Anlaufstelle ist, um ältere Zielgruppen zu erreichen, sind auf Instagram viele Jugendliche aktiv. Blogs aber auch YouTube, bieten eine sehr große Themenbandbreite und damit für Unternehmen viele verschiedene Zielgruppen.

2.2 Die Influencer Suche

Bevor ein Unternehmen mit der Suche nach einem Influencer beginnen kann, steht es vor der Entscheidung, ob die Kampagne bis zu einem bestimmten Grad selbständig durchgeführt (Inhouse-Lösung) oder komplett auf externe Dienstleister, sogenannte Influencer Agenturen, outgesourct werden soll.

Ein Unternehmen kann Influencer Marketing in Eigenregie durchführen und dabei Influencer-Tools benutzen. Influencer-Tools scannen Plattformen und finden öffentliche Accounts, um so die selbstständige Suche nach Influencern zu ermöglichen. Weitere Quellen, um Influencer zu finden, insbesondere Makro-Influencer sind sogenannte Netzwerke, die als Management von Influencern, meistens mit sehr großer Reichweite, agieren.

Neben Influencer-Tools und Netzwerken können Unternehmen sich auch auf sogenannten Influencer Marktplätze registrieren. Auf dem Marktplatz lädt das Unternehmen die Kampagnenidee bzw. das Briefing hoch, woraufhin sich Influencer für diese Kampagne bewerben können. Die Leistungen der Marktplätze können in Self-Service-Dienste und Management-Service-Dienste unterschieden werden. Self-Service-Dienste bieten neben den bereits integrierten Analysetools und Datenbanken auch buchhalterische Funktionen, wie z.B. die Rechnungsstellung, sowie einfache Kampagnenmanagementfunktionen. Beim Management-Service-Dienst hingegen unterstützen zudem die Plattforminhaber oder Mitarbeiter die Umsetzung der Marketingkampagne.

Hat ein Unternehmen nicht genügend Personal, Zeit oder Know-how, können Influencer Agenturen alle Aufgaben von der Suche nach dem Influencer bis hin zur Vertragsaufsetzung und Erfolgsmessung einer Kampagne durchführen. In Abbildung 4 ist eine kleine Auswahl an Tools, Marktplätzen, Agenturen und Netzwerke abgebildet (Stand Frühjahr 2020).

Auswahl an Netzwerken, Plattformen, Managements und Agenturen für das Influencer Marketing

Netzwerke	Bundesverband Influencer Marketing e.V.	
Plattformen	blogfoster Buzzbird Influencer DB HASHTAG LOVE	Reachbird reachhero Treachly tubevertize
Management	2 nd Wave ALL IN Bitstream Media Lab	Kick Media LockFame TRISMILE
Agenturen	0711 addfame Adspree allyance Flow FWD	HitchOn Insocial MEDIA Lucky Sharemann MEDIA KRAFT TUBEONE

Abbildung 4: Auswahl an Netzwerken, Plattformen, Managements und Agenturen für das Influencer Marketing, eigene Darstellung in Anlehnung an Lucky Shareman, 2019

2.3 Auswahl des passenden Influencers

Die Auswahl eines Influencers sollte auf Basis einer Bewertung hinsichtlich quantitativer Aspekte, wie z.B. der Reichweite oder der Anzahl der Posts, und qualitativer Aspekte, wie z.B. Content Qualität oder Influencer Themen, getroffen werden. Die Aspekte zur Bewertung eines Influencers können in die drei Kriterien **Reichweite, Relevanz und Resonanz** eingeteilt werden.¹⁰

Die **Reichweite** eines Influencers lässt sich nicht nur durch die Anzahl der Follower oder Abonnenten bewerten, weitere wichtige Aspekte sind z.B. das Reichweitenwachstum und die Anzahl der Kanäle, um damit Rückschlüsse über den Grad der Eigenaktivität oder den Verbreitungsgrad zu erhalten.

Die **Relevanz** eines Influencers kann man durch Prüfung seiner Reputation und bestimmter Fits, wie Content-, Personality-, Marken- und Zielgruppen-Fit, zu dem Produkt oder Unternehmen bewerten. Ein hoher Content-Fit (Fit des Inhalts) besteht, wenn der Influencer bisher schon für Themen oder Inhalte steht, die zu dem Produkt oder der Dienstleistung, die beworben werden sollen, passen. Der Personality- und Marken-Fit beschreibt, ob der Influencer hinsichtlich Wertvorstellung, Persönlichkeit und Image mit den Unternehmenswerten übereinstimmt und die Marke authentisch nach außen tragen kann. Der Zielgruppen-Fit misst, inwieweit die Zielgruppe in der Community des Influencers vertreten ist. Des Weiteren spielt auch die Reputation bzw. der (gute) Ruf des Influencers eine Rolle. Dieser ergibt sich zum einen durch die zuvor beschriebenen Fits als auch durch die Anzahl und die Art der Kooperationen, die ein Influencer in der Vergangenheit schon hatte und aktuell hat. Wenn der Influencer beispielsweise in der Vergangenheit für konkurrierende Unternehmen geworben hat, könnte das eventuell die Glaubwürdigkeit oder das Image herabsetzen. Auf der anderen Seite kann man durch vergangene Kooperationen beurteilen, wie Influencer Werbekampagnen umsetzen.

Die **Resonanz** beschreibt mittels KPIs (Key Performance Indicators) die Reaktion der Community in Form von Kommentaren, Likes- oder Dislike-Buttons oder Teilen von Beiträgen. Mögliche KPIs im Influencer Marketing sind z.B. die Engagement Rate, welche den Prozentsatz der Nutzer misst, die mit einem Beitrag interagiert haben, oder die Sentiment Rate, welche die Stimmung der Nutzer aus dem Verhältnis positive/negative/neutrale Kommentare auf einen Beitrag misst.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\sum \text{Interaktionen pro Post}}{\text{Gesamt Reichweite}} * 100$$

Weitere KPIs, die relevant sein können, sind:

¹⁰ Vgl. Zerres & Drechsler, 2018, S. 52-60

- Topic Engagement Rate: Misst die Engagement Rate bezogen auf ein bestimmtes Thema bzw. Keyword.

$$\frac{\sum \text{Interaktionen zu einem Themengebiet (Keyword)}}{\sum \text{Posts zu Themengebiet (Keyword)}}$$

- Sentiment Rate: Misst die Stimmung der Nutzer aus dem Verhältnis positive/negative/neutrale Kommentare auf einen Beitrag.

$$\frac{\text{Anzahl positive oder neutrale oder negative Kommentare}}{\text{Gesamtzahl der betrachteten Kommentare}} * 100$$

- Topic Distribution Rate: Misst den Prozentsatz der Beiträge, die ein Influencer über ein bestimmtes Thema veröffentlicht.

$$\frac{\text{Beiträge des Influencers zu einem bestimmten Thema}}{\text{Gesamtzahl der Beiträge des Influencers}} * 100$$

2.4 Auswahl des Formats und Briefing

Influencer lassen sich unter anderem für eine Produkteinführung, für Brand Awareness oder Produktplatzierung einsetzen. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, können verschiedenste Kooperationsformate umgesetzt werden. Zum Beispiel können Influencer für eine Produkteinführung zur Steigerung der Aufmerksamkeit bei bestimmten Zielgruppen **Unboxing Videos** veröffentlichen. Hierbei dokumentiert der Influencer über ein Video seine Erlebnisse/Reaktionen beim Auspacken eines Produktes und beschreibt bzw. nennt Details z.B. in Bezug auf Design, Funktion und Qualität. Für Zuschauer wirkt das besonders authentisch, da es den Anschein vermittelt, als würde man selbst das erste Mal das Produkt betrachten. Weitere interessante Formate sind:

- **Haul-Videos**, bei denen Produkte, die der Influencer gekauft oder erhalten hat vorgestellt und ausgiebig beschrieben werden, oft eingebettet in ein Erlebnis oder eine Geschichte dazu.
- **Produkttests/-reviews**, in denen ein Produkt ausgiebig getestet und die Erfahrungen damit geteilt werden. Dies kann auch im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten oder über einen längeren Zeitraum erfolgen.
- **Tutorials** als Erklärvideos, wie ein Produkt oder einzelne Funktionen funktionieren oder am besten zu nutzen sind.
- **Gewinnspiele**, bei denen Produkte oder Upgrades unter den Followern verlost werden.
- **Sponsoring** als Nennung des Produktes oder des Unternehmens als Unterstützer des Influencers oder eines speziellen Formats (wie einen Podcast).

Diese Möglichkeiten können auch kombiniert werden und weitere kreative Formate sind denkbar.

Während diese Kooperationsformate gezielt für Lead-, Traffic- und Umsatzgenerierung eingesetzt werden können, ist die Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenbindung eher indirekt beeinflussbar. Diese beiden Aspekte können durch Influencer Marketing beeinflusst werden, jedoch ist die Auswirkung oft nicht direkt und daher weniger gut messbar.

Wurde der passende Influencer gefunden und hat man sich generell geeinigt, soll die Kampagne umgesetzt werden. Dazu muss (am besten noch bevor der Kontakt zum Influencer aufgebaut wird) ein konkretes Briefing bzw. eine Anfrage erstellt werden.¹¹ Das Briefing kann man in produktspezifisches, plattformspezifisches und allgemeines Briefing unterteilen. Während im **produktspezifischen Briefing** Aspekte zur Darstellung des zu bewerbenden Produkts festgehalten werden, wie beispielsweise Schlüsselbotschaften, die kommuniziert werden sollten, umfasst das **plattformspezifische Briefing** die technischen Vorgaben eines Beitrags, wie z.B. Anzahl und Dauer der Beiträge oder Links für Landingpages, auf die verwiesen werden soll. Im **allgemeinen Briefing** geht es um formelle Aspekte, wie z.B. die Vergütung oder den Hinweis zur Werbekennzeichnung.

2.5 Erfolgsmessung

Wie bei jeder Marketingmaßnahme ist am Ende eine Erfolgsmessung nötig, um zu prüfen, wie rentabel die Maßnahme war. Welche KPIs letzten Endes von Interesse sind, hängt von den Kampagnenzielen bzw. Einsatzfeldern ab:

- Will man die Steigerung der Aufmerksamkeit prüfen kann der sogenannte Share of Buzz, die Anzahl der Nennungen zu einem bestimmten Begriff, (z.B. Hashtag-Nennungen oder Produktname) herangezogen werden.
- Zur Messung der Relevanz in den bestimmten Zielgruppen kann man zum einen das Share of Voice prüfen, also wie hoch die Anzahl der Marken-Erwähnungen im Vergleich zu allen Erwähnungen der Wettbewerber ist.
- Die Steigerung des Traffics oder der Verkäufe können durch den Zuwachs der Webseitenbesucher, der Leads oder der Verkäufe gemessen werden.

¹¹ Vgl. Held, 2019

- Der Zuwachs von Webseitenbesuchern kann z.B. durch die Click-Through-Rate (CTR), also die Anzahl der Klicks auf eine, im Influencer Beitrag inkludierte Tracking-URL überprüft werden.
- Die Steigerung des Traffics oder der Verkäufe kann durch den Zuwachs der Webseitenbesucher, der Leads oder der Verkäufe gemessen werden.

2.6 Rechtliche und ethische Aspekte: Kennzeichnung von Werbeinhalten

Bewirbt ein Unternehmen sein Produkt durch Influencer Kampagnen, muss diese auch deutlich als Werbung gekennzeichnet sein z.B. durch deutschsprachige Hinweise wie „Werbung“ oder „Produktplatzierung“. Die Beiträge eines Influencers gelten als Werbung, wenn dieser:

¹²

- ein Entgelt erhält (monetär oder nicht-monetär),
- ein Produkt unentgeltlich überlassen wird und im Fokus des Beitrags steht,
- durch das Unternehmen Vorgaben zur Gestaltung seiner Inhalte gestellt bekommt (z.B. Produkt ausschließlich positiv zu bewerten),
- unentgeltlich überlassene Produkte ab einem Wert von 1.000 Euro in einem Beitrag platziert,
- Affiliate-Links zu Produktseiten nutzt. (Im direkten Umfeld des Links muss eine kurze Erklärung platziert werden, aus der hervorgeht, was Affiliate-Links sind.)

Erfolgt kein deutlicher erkennbarer Hinweis, muss das Unternehmen mit rechtlichen Konsequenzen aufgrund von Nichteinhaltung des Trennungsgrundsatzes bzw. Schleichwerbung rechnen.

Der deutsche Bundesverband Influencer Marketing e.V. hat einen Ethikkodex Influencer-Kommunikation als Leitlinien und für ein einheitliches Verständnis zum Thema Ethik im Bereich Influencer Marketing veröffentlicht, der regelmäßig aktualisiert wird (abrufbar unter <https://bvim.info/ethik/>).

¹² Vgl. die medienanstalten, 2020

3 Influencer Marketing für Startups

Vor der Etablierung am Markt müssen Startups im Früh- und Wachstumsstadium vielfältige Herausforderungen bewältigen und haben keine stabilen Gewinne. Umso wichtiger ist es, Maßnahmen einzusetzen, ohne dabei ein hohes Budget einsetzen zu müssen.

Startups können theoretisch bereits im Frühstadium Influencer Marketing anwenden, indem sie Mikro- oder Nischen-Influencer vor und/oder während eines Produktlaunches einsetzen. Dies kann erfolgen indem Unternehmen passenden Nischen-Influencern Prototypen zusenden, welche daraufhin z.B. in Form eines Produkttests vorgestellt werden. Eine weitere Einsatzmöglichkeit ergibt sich, wenn man Influencer in der eigenen Community hat, die im besten Fall auch bereits Interesse an dem Produkt des Startups haben. Dadurch ergibt sich beispielsweise die Möglichkeit, den Influencer für das Promoten von Crowdfunding Aktionen zu überzeugen, um dadurch Eigenkapital zu gewinnen.

Der Vorteil liegt darin begründet, dass Nischen-Influencer eine relativ homogene Community haben und meist die Engagement Rate sehr hoch ist. Das bietet einem Startup die Gelegenheit, zielgruppengenaue Resonanz bzw. Feedback zu den Prototypen zu erhalten und dadurch das Produkt sinnvoll anzupassen. Insbesondere durch den Einsatz im Frühstadium kann eventuell das Product-Market-Fit erreicht werden und das noch, bevor das Produkt offiziell vermarktet wird, wodurch eventuell an Kosten (Produktionskosten) gespart werden kann. Gleichzeitig erlangt das Startup Aufmerksamkeit, was zur Kundengewinnung führen kann. Ein weiterer Vorteil ist, dass Nischen-Influencer oder auch Mikro-Influencer im Vergleich zu reichweitenstarken Influencern kostengünstiger sind, wobei sogar eine nicht-monetäre Vergütung z.B. in Form von exklusiven Rabatten oder Produkten, möglich ist. Auf der anderen Seite ist die Anzahl an Mikro-Influencern sehr hoch und die Suche kann zeitaufwändig sein. Da Startups im Anfangsstadium über geringe Ressourcen verfügen, ist die Suche nach Influencern über Influencer-Marktplätze meist sinnvoller, weil diese im Vergleich zu Agenturen weniger Kosten verursachen und im Vergleich zu Influencer-Tools das erforderliche Know-how geringer ist.

Ein kleines Szenario zur Illustration:

- Hintergrund: Startup hat ein innovatives Spielkonzept aufgebaut und einen ersten Prototyp erstellt
- Zielgruppe: Jugendliche ab 12 bis 35 Jahren mit Affinität zu Spielen.
- Ziel: Steigerung der Aufmerksamkeit um 15% innerhalb eines Monats und Bewertung des Product-Market-Fits.
- KPI: Anzahl der Klicks auf der eigenen Homepage und Share of Buzz.

Mögliche Influencer Kampagne:

- Plattform: Eine Plattform, welche stark von Jugendlichen verwendet wird und Verlinkungen zulässt, wie z.B. YouTube. Dann würde sich ein Vlog eignen, bei dem der Influencer seine Followerschaft auf seine Reise mitnimmt.
- Aktion: Über Marktplätze werden lokale Influencer ausgewählt und zum Startup eingeladen, um den Prototypen zu nutzen/testen. In einem Briefing werden Influencern ein paar Schlüsselinformationen zugeteilt, die im Beitrag erwähnt werden sollten, ohne die Authentizität zu senken. Im Idealfall hat das Startup noch vor dem offiziellen Produktlaunch genug Aufmerksamkeit erhalten, sodass der Product-Market-Fit groß genug ist, um eine erfolgreiche Markteinführung zu landen.

Ist die Leadquote zu gering kann Influencer Marketing auch gezielt eingesetzt werden, um Leads zu generieren. Hierfür eignen sich spezielle Anreize, die der Nutzer nur dann erhält, wenn er die bestimmte Aktion vollzogen hat. Beispielsweise können dem Mikro-Influencer Give-Aways zur Verfügung gestellt werden, die der Influencer dann in seiner Community über ein Gewinnspiel verlosen kann. Bedingung zur Teilnahme wäre beispielsweise die Verwendung eines unternehmenseigenen Hashtags. Ebenso können auch Produktreviews oder Produkttests während einer Produkteinführung bei der Lead Generierung helfen, wenn Links innerhalb des Beitrags platziert werden.

Führen die Leads nicht zu Käufen oder erfolgen nicht so viele Umsätze wie erwartet, können Maßnahmen eingesetzt werden, die Umsätze generieren. Beispielsweise durch Verteilung individueller Promocodes mit begrenzter Laufzeit, welche z.B. einen exklusiven Rabatt für die Followerschaft enthalten. Mit solchen Maßnahmen sollte man jedoch vorsichtig umgehen, da im Vergleich zu anderen Kooperationsformen der werbliche Charakter sehr präsent ist und mit dem Rabatt eine Reduzierung der Gewinnmarge einhergeht.

Wichtig ist bei jeder Kampagne, davor zu überlegen warum man diese durchführt (Ziele) und bei wem (Zielgruppe), um danach auch überprüfen zu können (anhand von Kennzahlen die mit den Zielen definiert wurden) welche Kampagnen erfolgreich waren. Die Planung und Durchführung von Influencer Marketing erfordert zeitlichen Einsatz und dieser ist (gerade in Startups) natürlich begrenzt.

4 Fazit

Mit der Vielzahl an Social Media Plattformen und Meinungsmachern gibt es theoretisch für jede Marke einen Kanal und stellt daher für Marketer ein spannendes Einsatzfeld dar.

Solange man Influencer Marketing nicht nur auf reichweitenstarke Meinungsmacher begrenzt, können nicht nur etablierte Unternehmen, sondern auch Jungunternehmen oder Startups mit geringem Budget Influencer einsetzen. So sind beispielsweise Mikro-Influencer potenziell interessante Kooperationspartner, da sie im Vergleich zu reichweitenstärkeren Influencer näher zu Ihrer Community stehen und hohe Engagement Rates aufweisen.

(Nischen-) Mikro-Influencer bieten für Startups die Gelegenheit, mit geringem Kapitalaufwand z.B. Aufmerksamkeit und Umsätze zu steigern. Auch der Einsatz von Influencern, um finanzielle Mittel zu gewinnen, ist denkbar. Jedoch ist der Aufwand, den passenden Influencer zu finden, nicht zu unterschätzen. Zwar gibt es Influencer-Agenturen, die die Arbeit der Influencer Kampagne übernehmen, diese sind aber aufgrund des angebotenen Leistungsumfangs mit hohen Kosten verbunden und damit für Startups eher uninteressant. Influencer-Marktplätze und -Tools hingegen kosten (je nach Leistungsanspruch) vergleichsweise weniger, erfordern aber trotzdem einen Einstieg in das Thema.

Literaturverzeichnis

- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (2019). *DSM Deutscher Startup Monitor 2019*. Von https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-19/files/Deutscher_Start-Monitor_2019.pdf zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2018). *Erfolgsmessung in Social Media*. Von [bvdw.org](https://www.bvdw.org): https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (2018). *Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing*. Von [bvdw.org](https://www.bvdw.org): https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Umfrage_Influencer_Marketing__112018.pdf zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- Cialdini, R. B. (2013). *Die Psychologie des Überzeugens*. Berlin: Hans Huber.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Brühl: Springer Gabler.
- deutsche startups. (o.T. o.M o.J). Von [deutsche-startups.de](https://www.deutsche-startups.de): <https://www.deutsche-startups.de/lexikon/bootstrapping-bootstrap-finanzierung/> abgerufen
- die medienanstalten. (2020). *Werbeaufsicht*. Von [die-medienanstalten.de](https://www.die-medienanstalten.de): <https://www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/#c3034> zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- DS Media GmbH. (o.J.). *Investitionsphasen*. Von [deutsche-startups.de](https://www.deutsche-startups.de): <https://www.deutsche-startups.de/lexikon/investitionsphasen/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- Hedemann, F. (1. September 2014). Influencer Marketin I: Was sind Influencer und wie findet man sie? *UPLOAD Magazin #14: Online Marketing*, S. 5-27.
- Held, F. (2019). *Influencer Marketing: Das Briefing als Schlüssel zum Erfolg*. Von [absatzwirtschaft.de](https://www.absatzwirtschaft.de): <https://www.absatzwirtschaft.de/influencer-marketing-das-briefing-als-schlüssel-zum-erfolg-156261/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020
- InfluencerDB. (2019). *Measuring the effects of your influencer marketing activities*. Von influencerdb.com: <https://influencerdb.com/blog/measure-your-influencer-marketing-activities/> abgerufen
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen*. Hamburg: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2019). *Online-Marketing (Studienwissen kompakt)*. Berlin: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2018). *Influencer Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht*. Roetgen: CreateSpace Independent Publishing Platform.

medienanstalten, d. (2019). *Über uns*. Von die-medienanstalten: <https://www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020

We Are Social, Hootsuite (2018): *Digital in 2018 in Western Europe*, S. 142: *Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland 2018*. Von statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020

weischer.media. (19. August 2019). *Instagram Influencer: Engagement-Raten sinken*. Von weischer.media: <https://weischer.media/de/de/influencer-marketing/blickwinkel/instagram-influencer-engagement-raten-sinken/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020

Zerres, C., & Drechsler, D. (2018). *Social Media Marketing und Data Analytics: Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen*. München: Rainer Hampp.

Zipperling, P. (27. Juni 2018). *FINANZIERUNGSPHASEN EINES STARTUP*. Von www.gruendergefuester.de: <https://gruendergefuester.de/finanzierungsphasen/> zuletzt abgerufen am 14.02.2020

Bilder

Titelbild: Photo by [Oladimeji Ajegbile](https://www.pexels.com/photo/oladimeji-ajegbile/) from Pexels.com

TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Institute for Business Administration and Leadership

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de