

Gerd Nufer / Maria Beck

Influencer Marketing – das Marketing der Zukunft?

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2020 – 2



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de



Maria Beck

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0)176 / 4773 4643

Email: Maria_Beck@gmx.de

Abstract

Influencer Marketing stellt derzeit einen der größten Trends im Online-Marketing dar. Zahlreiche Unternehmen betreiben aktuell Influencer Marketing und die Zahl wächst stetig. Das Bilden und Beeinflussen der Meinung von Konsumenten ist nicht neu, im Gegenteil, dies ist eine grundsätzliche Aufgabe von Werbung. Doch worin besteht der Reiz des Influencer Marketing sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten? Wodurch konnte eine komplett neue Berufsgruppe erschaffen werden, die dadurch ein festes Einkommen generiert? Das heutige Influencer Marketing kann aufgrund der derzeitigen Entwicklung sogar größere Erfolge als herkömmliche Werbemaßnahmen auslösen.

Im nachfolgenden Diskussionspapier sollen die Fragen um die Herkunft, die Vorgehensweisen und den Hype um Influencer Marketing sachlich argumentiert dargelegt werden. Zudem werden vier Unternehmen, die erfolgreich Influencer-Marketing betreiben, näher betrachtet und Expertenmeinungen aus diesen Unternehmen vorgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen des Influencer Marketing	2
2.1 Vorstellung des Influencer Marketing.....	2
2.2 Einordnung des Influencer Marketing.....	4
2.3 Chancen und Risiken des Influencer Marketing	5
3 Praxisbeispiele zum Influencer Marketing	12
3.1 Krüger Dirndl – Einführung in das Influencer Marketing	12
3.2 Hurra Helden – Ablauf des Influencer Marketing	15
3.3 Daimler AG – Kontrolle und Feedback der Strategie	18
3.4 ALDI SÜD – Trends und Ausblick des Influencer Marketing	22
4 Experimente: Influencer Insights auf Instagram	26
5 Kritische Würdigung.....	30
6 Fazit.....	31
Literaturverzeichnis	32
Interviewsverzeichnis	36

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>Kennzahlen zum Influencer Marketing</i>	2
<i>Abbildung 2:</i>	<i>Veränderte Sender-Empfänger-Strukturen</i>	3
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Push- und Pull-Strategien im Online Marketing</i>	4
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Social-Media-Plattformen</i>	5
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Produktwahrnehmung auf Social-Media-Plattformen</i>	6
<i>Abbildung 6:</i>	<i>Beworbene Produkte über Social Media</i>	7
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Befragung zu Influencern nach Altersgruppen</i>	8
<i>Abbildung 8:</i>	<i>Influencer-Verdienst pro Posting nach Branche</i>	9
<i>Abbildung 9:</i>	<i>Werbeposting Bifi</i>	10
<i>Abbildung 10:</i>	<i>Instagram Krüger Dirndl</i>	14
<i>Abbildung 11:</i>	<i>Postings Instagram Krüger Dirndl</i>	14
<i>Abbildung 12:</i>	<i>Werbepost Krüger Dirndl Viktoria Swarovski</i>	14
<i>Abbildung 13:</i>	<i>Werbepost und Produktbewerbung Krüger-Dirndl-Influencerin</i>	14
<i>Abbildung 14:</i>	<i>Werbepost Hurra Helden Sarah Lombardi</i>	16
<i>Abbildung 15:</i>	<i>Instagramseite Hurra Helden</i>	17
<i>Abbildung 16:</i>	<i>Instagram Posts Hurra Helden</i>	17
<i>Abbildung 17:</i>	<i>Interview mit Manuela Kovačec von Hurra Helden</i>	17
<i>Abbildung 18:</i>	<i>Firmensitz Hurra Helden in Slowenien</i>	17
<i>Abbildung 19:</i>	<i>Interview mit Marcus Hofmann von der Daimler AG</i>	18
<i>Abbildung 20:</i>	<i>Instagramseite Daimler AG Fashion</i>	19
<i>Abbildung 21:</i>	<i>Instagramseite Shes's Mercedes</i>	19
<i>Abbildung 22:</i>	<i>Werbepost Gwynet Paltrow Daimler AG</i>	19
<i>Abbildung 23:</i>	<i>Werbepost Emma Stone Daimler AG</i>	19
<i>Abbildung 24:</i>	<i>Modell zur Prüfung der Werbepostings</i>	20
<i>Abbildung 25:</i>	<i>Content-Prüfung Kategorie A/B</i>	21
<i>Abbildung 26:</i>	<i>Werbepost Daimler AG Live Content Story</i>	21
<i>Abbildung 27:</i>	<i>Interview Kati Kletzel-Lomp von ALDI SÜD</i>	22
<i>Abbildung 28:</i>	<i>Instagramseite ALDI SÜD</i>	24
<i>Abbildung 29:</i>	<i>Instagramfeed ALDI SÜD</i>	24
<i>Abbildung 30:</i>	<i>Werbeposting ALDI SÜD Beautytour</i>	24

<i>Abbildung 31: Werbeposting #aldifamily</i>	24
<i>Abbildung 32: Instagramseite Karriere ALDI SÜD</i>	27
<i>Abbildung 33: Instagramfeed Karriereseite ALDI SÜD</i>	27
<i>Abbildung 34: Selbstversuch Bewerbung Duales Masterstudium</i>	27
<i>Abbildung 35: Insights der Story Karriere ALDI SÜD</i>	27
<i>Abbildung 36: Insights Instagram Interaktionen</i>	29
<i>Abbildung 37: Insights Instagram Wachstum</i>	29
<i>Abbildung 38: Insights Instagram Alter und Geschlecht</i>	29
<i>Abbildung 39: Business Profil 1.000 Follower</i>	29

1 Einleitung

Der Begriff **Influencer Marketing** wird aus dem englischen Verb "to influence" abgeleitet und bedeutet "beeinflussen."¹ Es handelt sich hierbei um eine Art des Multiplikatoren-Marketing. Es werden Multiplikatoren in Form von verschiedenen Persönlichkeiten genutzt, um Kommunikation von Unternehmensinhalten, wie beispielsweise Produkten, Dienstleistungen und Informationen zu betreiben. Dies kann durch verschiedene Kanäle an unterschiedlichste Zielgruppen erfolgen.²

Meinungsmacher nutzen Reichweiten, um Konsumenten zu erreichen und zu beeinflussen.³ Die Berufsgruppe der "Influencer" nutzt besonders seine hohen Followerzahlen, um viele Konsumenten zu erreichen. Influencer sind entweder Prominente oder kommen aus der Mitte der Bevölkerung (wodurch sie sehr authentisch und nahbar wirken).⁴ Die von ihnen beworbenen Produkte werden als guter Rat eines Freundes bzw. einer Freundin wahrgenommen.⁵

¹ Vgl. Jahnke (2018), S. 2.

² Vgl. Deges (2018), S. 14 f.

³ Vgl. Jahnke (2018), S. 2 f.

⁴ Vgl. Jahnke (2018), S. 2 f.

⁵ Vgl. Schach (2017), S. 3 f.

2 Grundlagen des Influencer Marketing

Im folgenden Kapitel werden zunächst ausgewählte Zahlen und Fakten zum Influencer Marketing präsentiert und erläutert.

2.1 Vorstellung des Influencer Marketing

Ende 2019 sind nachfolgende **Kennzahlen** zum Influencer Marketing aktuell:



Abbildung 1: Kennzahlen zum Influencer Marketing

Quelle: Rabe (2019b), o.S.

Die dargestellten Zahlen zeigen, dass Influencer Marketing in der Werbeindustrie bereits einen sehr hohen Anteil an Werbevolumen einnimmt. Ende 2019 belief sich die Summe laut Statista auf 990 Mio. € in den Dach-Regionen. Knapp 60% der deutschen Unternehmen gaben an, dass Influencer Marketing betrieben wurde.

Doch was macht das Influencer Marketing im Gegensatz zu den herkömmlichen Marketinginstrumenten besonders attraktiv für Unternehmen? Die Ursachen hierfür fasst Jahnke

zusammen: Die **Authentizität und Nahbarkeit** der Influencer spielt während der Werbebotschaft eine wichtige Rolle. Die Werbeträger kommen des Öfteren aus der direkten Mitte der Bevölkerung und wirken dadurch vertrauenswürdig. Dies führt zu einer hohen Glaubwürdigkeit und kann den Entscheidungsprozess bei Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. Zudem spielen die Faktoren der direkten Kommunikation mit Endverbrauchern, die teilweise sehr hohen Reichweiten und die zielgruppenspezifischen Inhalte eine wichtige Rolle.⁶

Darüber hinaus kann Marketing mit Influencern gleichzeitig high und low involvierte Konsumenten erreichen. Dies kann durch die Herkunft des Influencer Marketing begründet werden. Durch eine **Veränderung der klassischen Sender-Empfänger-Strukturen**⁷, die bei TV, Radio und Presse zu finden sind, können im Social Net Verknüpfungen verschiedener Teilnehmer innerhalb eines Netzwerkes erreicht werden.⁸ Somit wird Werbung zu einer Interaktion und Erlebnis des Konsumenten.⁹ Das Gefühl der "erlebten Werbung"¹⁰ beeinflusst Nutzer positiv bei der Kaufentscheidung eines Produktes.¹¹

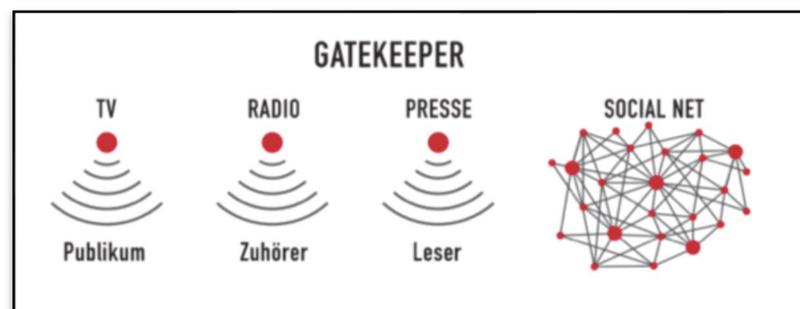


Abbildung 2: *Veränderte Sender-Empfänger-Strukturen*

Quelle: Jahnke (2018), S. 27

⁶ Vgl. Jahnke (2018), S. 2.

⁷ Vgl. Kreutzer/Land (2017), S. 6 f.

⁸ Vgl. Fries (2019), S. 4.

⁹ Vgl. Meihbohm (2017), S. 5.

¹⁰ Vgl. Jahnke (2018), S. 27.

¹¹ Vgl. Seeger/Kost (2018), S. 8 f.

2.2 Einordnung des Influencer Marketing

Influencer Marketing kann in die Push- und Pull-Ansätze des Online-Marketing¹² eingeordnet werden. Während Konsumenten bereits den eigenen Informationsbedarf durch das Konsumieren der Videos von Influencer abdecken (**Push-Strategie** = grüne Darstellung), kann zeitgleich ein "freiwilliger" Konsum von Werbung (**Pull-Strategie** = blaue Darstellung) betrachtet werden.¹³ Hierbei lässt sich eine enge Verknüpfung zu Social Media Marketing und Online PR herstellen.¹⁴ Die nachfolgende Grafik zeigt, dass sowohl eine Push, als auch eine Pull-Strategie im Influencer Marketing zu finden ist.

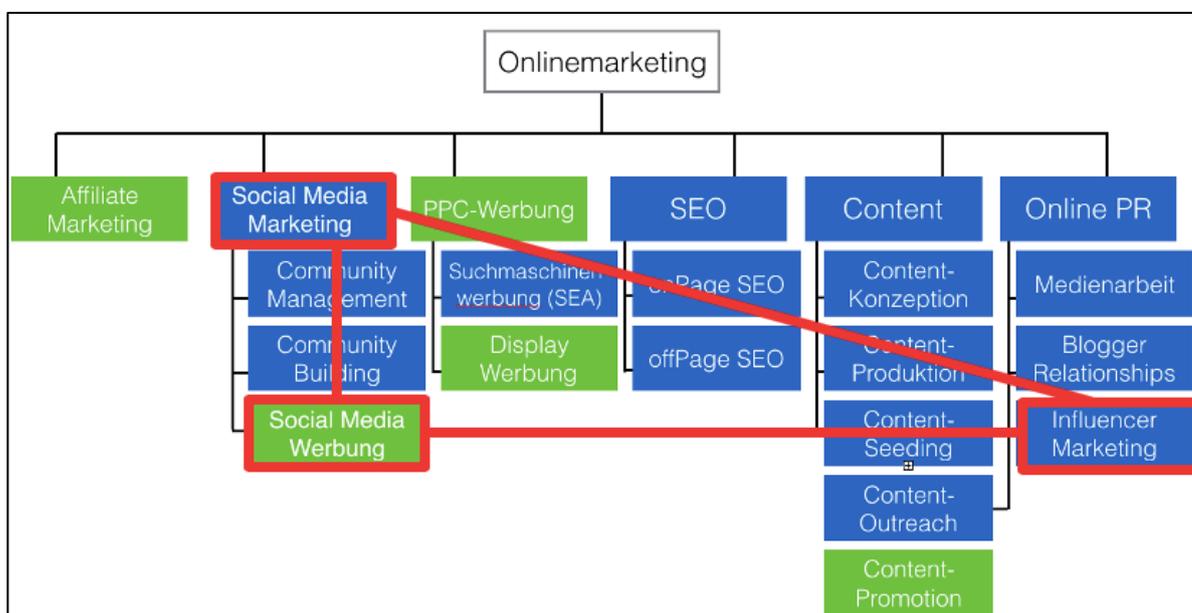


Abbildung 3: Push- und Pull-Strategien im Online Marketing

Quelle: NDL Marketing (2019), o.S.

¹² Vgl. NDL Marketing (2019), o.S.

¹³ Vgl. NDL Marketing, (2019), o.S.

¹⁴ Vgl. Reil (2014), o.S.

2.3 Chancen und Risiken des Influencer Marketing

Die nachfolgenden Ausführungen zeigen sowohl Chancen als auch Risiken des Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer auf:

Social Media Plattformen der Influencer:

Die am häufigsten genutzte Social- Media Plattform für Influencer Marketing war bereits 2017 mit 34% die audiovisuelle Plattform Instagram.¹⁵ Gemäß aktuellen Statistiken hat diese Plattform monatlich mehr als 1.000 Mio. aktive Nutzer. Gefolgt von YouTube mit 31% sind beide Social-Media-Kanäle sehr attraktiv für Unternehmen aufgrund der hohen Reichweiten, um dort Werbung durch Influencer zu platzieren.¹⁶



Abbildung 4: Social-Media-Plattformen

Quelle: Brandt (2018), o.S.

¹⁵ Vgl. Brandt (2018), o.S.

¹⁶ Vgl. Rabe (2020), o.S.

Wahrnehmung von Produkten:

Konsumenten nehmen die Plattform Facebook als Produktplatzierungsplattform am häufigsten wahr. Die Daten beziehen sich auf Produktwahrnehmungen in sozialen Netzwerken im Allgemeinen. Durch die dargestellten Ergebnisse lässt sich erkennen, dass die Plattform Instagram 2017 im Vergleich den höchsten Umsatz über Social-Media-Werbung generieren konnte. Die Plattform wird jedoch von den Konsumenten mit nur 15% der Angaben als Werbefläche wahrgenommen, was einen großen Vorteil für Unternehmen und Influencer schafft.¹⁷

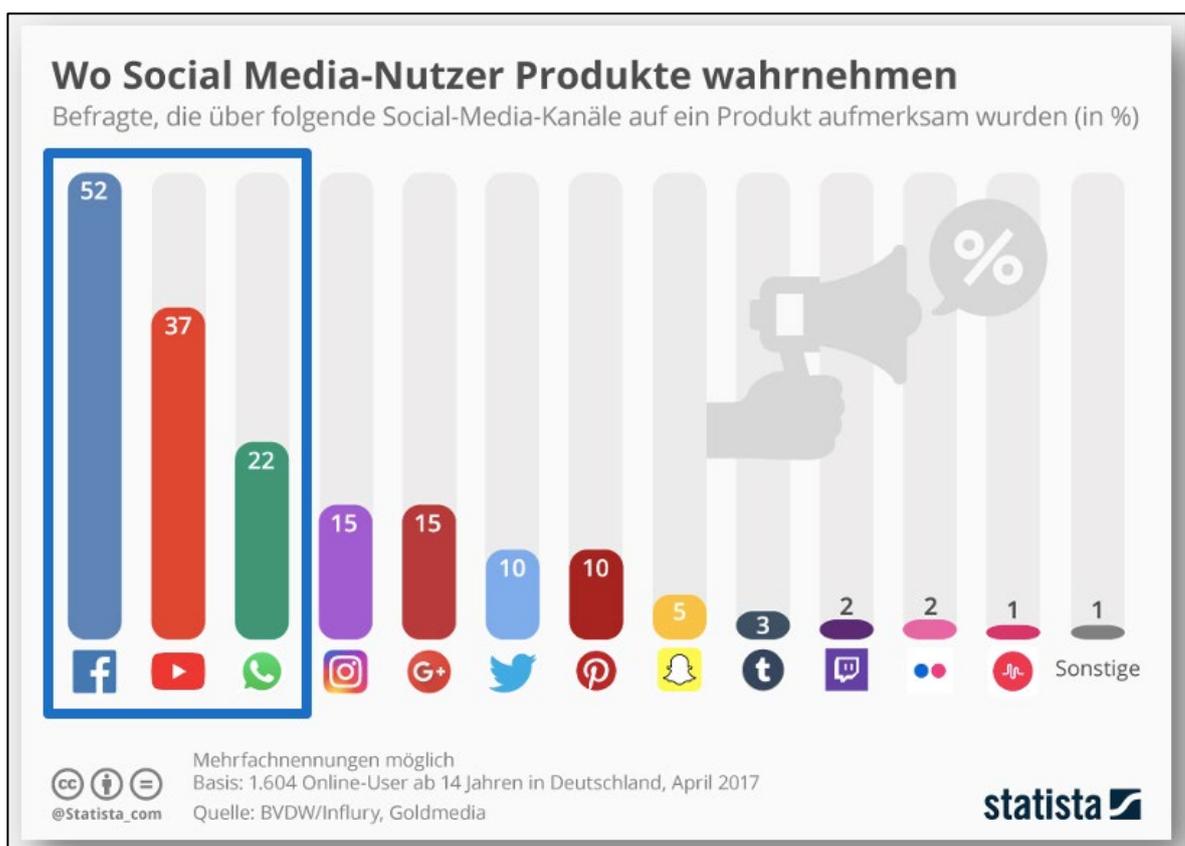


Abbildung 5: Produktwahrnehmung auf Social-Media-Plattformen

Quelle: Nier (2017), o.S.

¹⁷ Vgl. Nier (2017), o.S.

Beworbene Themen von Influencern:

Die häufigsten Produktbewerbungen in den sozialen Netzwerken sind Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Food, Reisen und Fashion.¹⁸ Dies lässt sich durch die Möglichkeit von besonders ästhetischen Aufnahmen in diesen Bereichen begründen. Zudem sind Food-, Fashion- und Reiseblogs bisher als sehr gefragte Onlinekommunikation bekannt. Blogger berichten bereits vor Einführung der großen sozialen Netzwerke über die bekannten Themen auf eigens generierten Websites. Hier bietet sich großes Potenzial für Unternehmen in den genannten Kategorien.¹⁹

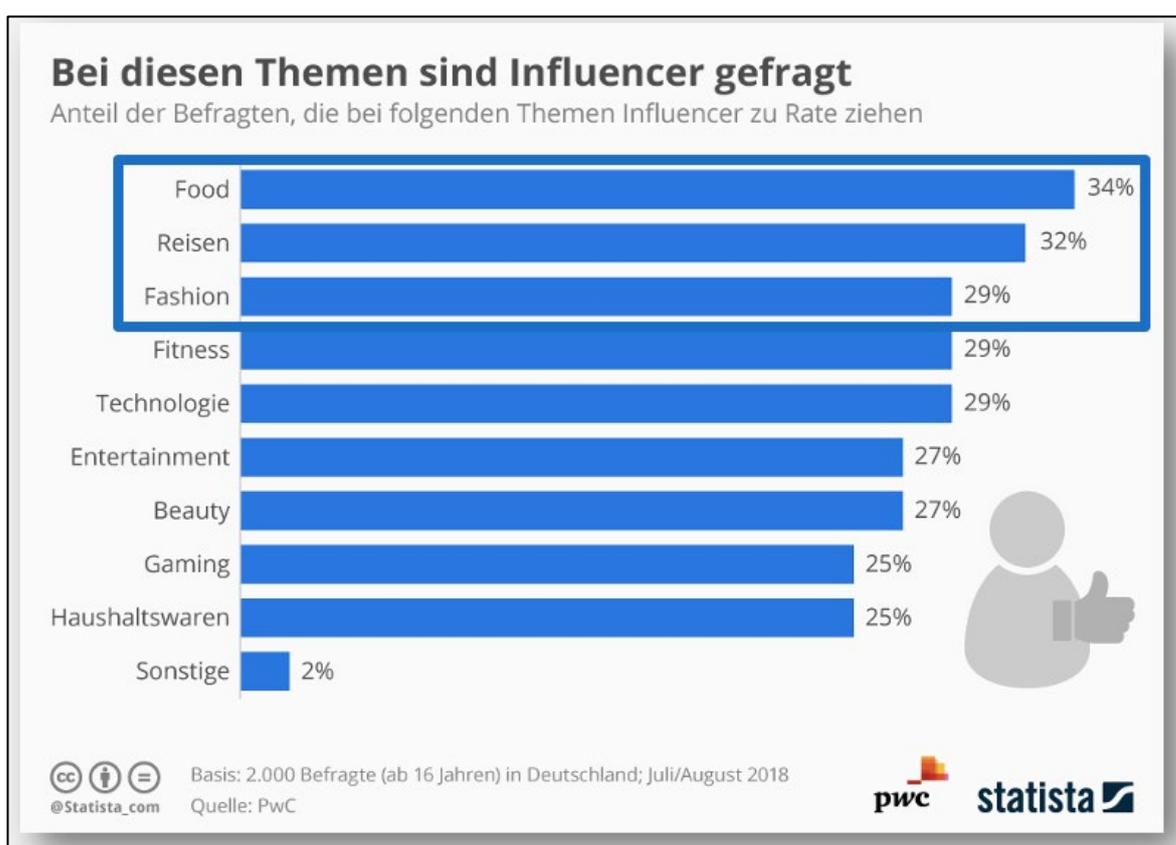


Abbildung 6: Beworbene Produkte über Social Media

Quelle: Rabe (2019a), o.S.

¹⁸ Vgl. Rabe (2019a), o.S.

¹⁹ Vgl. Suhr (2018), o.S.

Einfluss von Influencern:

Der Einfluss, der von Influencern ausgeht, ist besonders in jugendlichen Zielgruppen stark zu bemerken. In einer aktuellen Befragung gaben 65% der 18- bis 34-Jährigen an, dass Influencer deren Meinung nach einen zu großen Einfluss haben. Bei Kaufentscheidungen werden insbesondere die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen beeinflusst. Hier gaben 42% an ihre Meinung durch einen Influencer geändert zu haben.²⁰ Auch beworbene Produkte von Influencern wurden in dieser Altersgruppe häufiger gekauft. Hier kann eine große Chance für Unternehmen gesehen werden, die jugendliche Zielgruppe mit gezieltem Influencer Marketing zu begeistern und binden. Zeitgleich muss das Risiko der beeinflussbaren Jugendlichen gesehen werden, die Meinungen schnell annehmen und Kaufentscheidungen unüberlegt treffen können.²¹

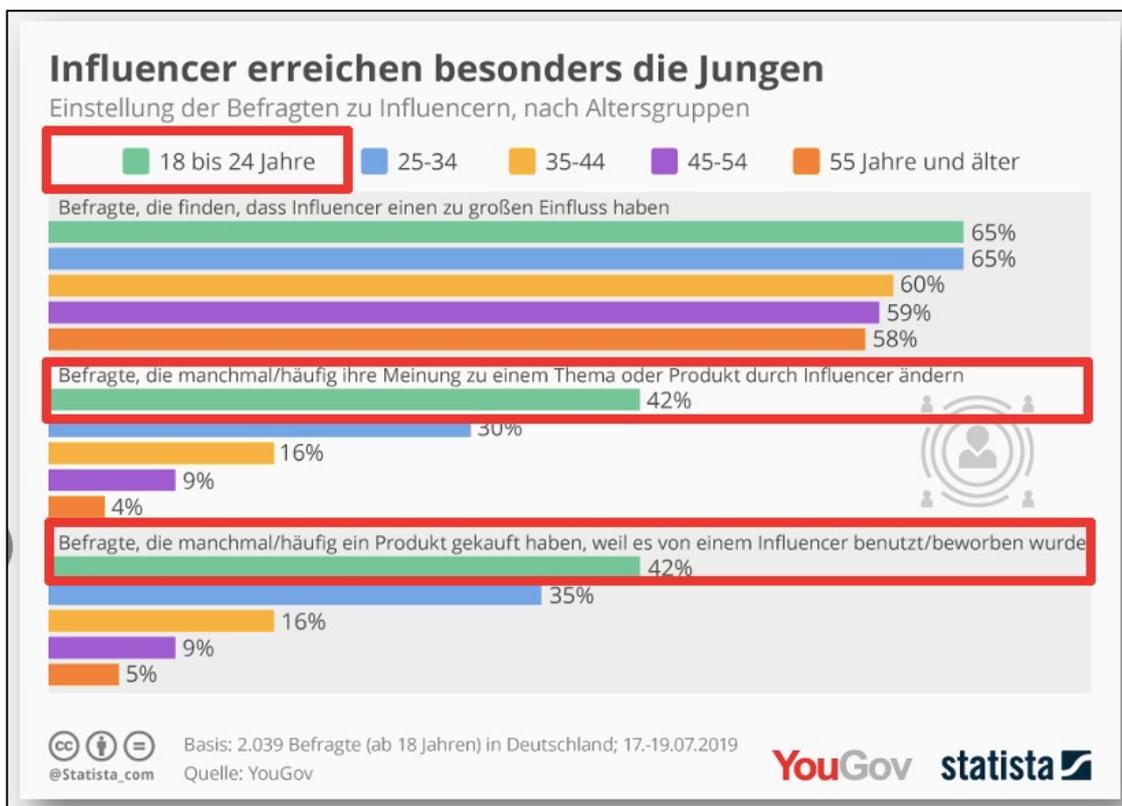


Abbildung 7: Befragung zu Influencern nach Altersgruppen

Quelle: Nier (2019), o.S.

²⁰ Vgl. Nier (2019), o.S.

²¹ Vgl. Leitherer (2017), o.S.

Sponsored Postings:

Nach Branchen sortiert ist die Modelbranche die lukrativste im Vergleich bei Social-Media-Verdiensten. Im Durchschnitt wird 2017 den Influencern pro Post ein Betrag von knapp 440 US-\$ gezahlt. Im verwandten Bereich Beauty sind es hingegen weniger als die Hälfte mit 205 US-\$ pro veröffentlichtem Foto auf Social Media.²² Gute Chancen bestehen hier für die Fashion- und Fotografiebranche, bezahlte Werbung zu erhalten. Diese sind meist durch qualitativ sehr gute Fotos ausgezeichnet.²³

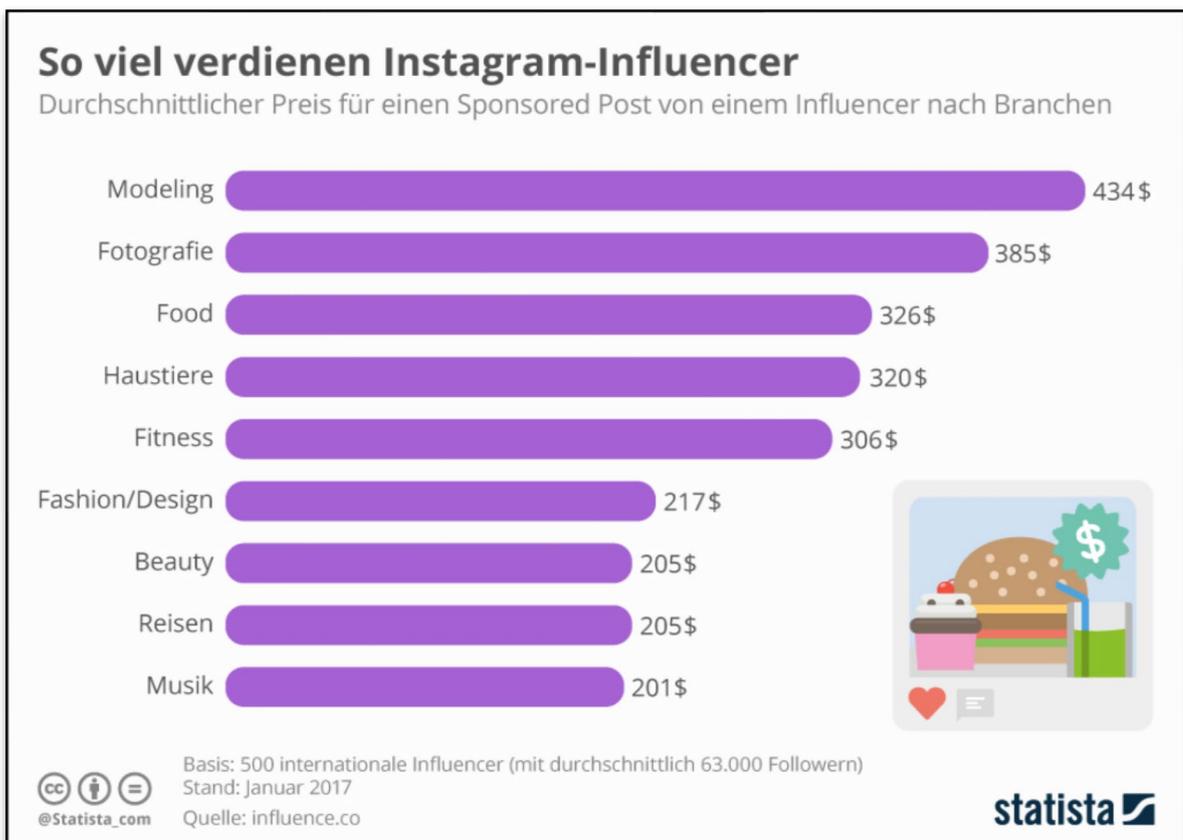


Abbildung 8: Influencer-Verdienst pro Posting nach Branche

Quelle: Das (2017), o.S.

²² Vgl. Das, 2017, o.S.

²³ Vgl. Krah (2019), o.S.

Risiken: Beispiel Bifi-Werbung:

Die aufgeführten Statistiken haben Chancen des Influencer Marketing für Unternehmen und Influencer aufgezeigt. Jedoch besteht bei dieser Art des Marketing auch ein großes Risiko. Durch schlecht ausgewählte Marken- und Unternehmensbotschafter kann langfristig ein schlechter Ruf am Unternehmen bleiben, was "Shitstorms" und letztendlich Umsatzeinbußen zur Folge haben kann. Ein negativ Beispiel für schlechtes Influencer Marketing war der Bifi-Werbepost der Influencerin Donna Adrienne (Instagram: @Donnaxadrienne).²⁴ 2018 veröffentlichte Sie ein Werbepost für den Fleischproduzenten Bifi in ihrer Badewanne und erhielt von ihren knapp 40.000 Followern harte Kritik.²⁵ Ihr Werbepost der Fleischware war für die meisten Follower keine authentische Werbung der Mode- und Lifestyle-Bloggerin. Gegensätzliche Stimmen sprachen sich dafür aus, dass selbst "schlechte Werbung" hierbei wirkt. In Umfragen wurde jedoch dieser Post in der Mehrheit als unwirksam und schlecht bezeichnet.²⁶



Abbildung 9: Werbeposting Bifi

Quelle: Schröter (2018), o.S.

²⁴ Vgl. Schröter (2018), o.S.

²⁵ Vgl. Schröter (2018), o.S.

²⁶ Vgl. Schröter (2018), o.S.

Kennzeichnungspflicht bezahlter Werbung auf Sozialen Netzwerken:

Weitere Risiken für Influencer bergen die Markierungen der Werbeposts. Seit 2018 gelten feste Vorschriften zur Kennzeichnungspflicht von Werbung für Influencer.²⁷ Hier sind Vorschriften aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Vorschriften aus dem Telemediengesetz (TMG) und Vorschriften aus dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zu nennen. Nachfolgend aufgeführt ist ein Auszug aus dem UWG:²⁸ "Gemäß § 5a Abs. 6 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine unlautere geschäftliche Handlung ist wettbewerbsrechtlich unzulässig."²⁹ Zudem wird deutlich gemacht, dass nach § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG, kommerzielle Kommunikationen als solche klar zu erkennen sein muss.³⁰ Wird dies nicht beachtet, drohen Bußgelder und Sperrungen der Seiten. Zudem können Sponsorenverträge gekündigt werden.

²⁷ Vgl. Kiel/Solf (2019), o.S.

²⁸ Vgl. Schach (2018), S. 34 f.

²⁹ § 5a Abs. 6 UWG.

³⁰ § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG.

3 Praxisbeispiele zum Influencer Marketing

In den nachfolgenden Abschnitten werden Expertenmeinungen von Unternehmensvertretern, die im Bereich Influencer Marketing agieren, betrachtet und die wichtigsten Kernthemen der Experten dargelegt. Die Unternehmen Krüger Dirndl, Hurra Helden, Daimler AG und ALDI SÜD betreiben mit großem Erfolg Influencer Marketing und klären über das Vorgehen, die Risiken und Auswahlkriterien auf. Die Unternehmensbeispiele werden durch beispielhafte Werbeposts der Unternehmen ergänzt.

3.1 Krüger Dirndl – Einführung in das Influencer Marketing

Influencer Marketing wird bei Krüger Dirndl bereits seit 2016 mit dem Ziel der Generierung von **Markenbekanntheit in relevanten Zielgruppen** betrieben. Demnach ist die Firma Krüger Dirndl ein sehr gutes Beispiel für frühzeitige Nutzung dieser Art von Marketing.

Carl-Frederic Korn ist für die Abteilung Influencer Marketing bei Krüger Dirndl in der Nähe von München zuständig. Er erklärt, dass die ersten Kooperationspartner **Stefanie Giesinger** (Model) und **Anna-Lea Costa** (Bloggerin) im Jahr 2016 das Konzept sehr gut aufgenommen hatten. Mittlerweise arbeitet Krüger Dirndl mit bekannten Persönlichkeiten, wie beispielsweise **Viktoria Swarowski** (Swarowski-Kristall Erbin und Moderatorin), aber auch kleineren Influencern zusammen.

Carl-Frederic Korn fasst Kriterien, die für eine Kooperation wichtig sind, zusammen:³¹

- Passt der Influencer zur Marke Krüger und wenn ja, zu welcher Kollektion?
- Mit welchen anderen Brands kooperiert der Influencer?
- Wie verhält sich der Influencer in Videos und welches Image strahlt er aus?
- Welche Zielgruppe hat der Influencer und passt diese zum Unternehmen?
- Wie groß ist die Reichweite und Interaktionsrate?
- Welches Budget ist verfügbar?

³¹ Vgl. Korn (2020), o.S.

Der Ablauf einer Kooperation, nach Erfüllung aller Kriterien, wird wie folgt bei Krüger Dirndl fortgesetzt. Es erfolgt die Auswahl des Influencers anhand definierter Kriterien und die Kontaktaufnahme per Instagram Direkt-Message oder E-Mail. Anschließend wird ein gegenseitiges Kennenlernen vorgenommen und die Durchsprache des Konzeptes für die Kooperation beginnt. Zuvor werden die Vertrags- und Werbeinhalte besprochen. Es folgt das Design der Kollektion mit der Influencerin vor Ort bei Krüger Dirndl und die Produktion des Musterteils mit anschließender Überarbeitung auf Basis des Feedbacks. Zusammen mit den fertigen Produkten wird das Shooting der Kollektion mit dem Influencer an der Wunsch-Location durchgeführt. Zuletzt folgt der Launch der Kollektion zusammen mit den Influencer Posts. Der Content wird von den Influencern selbst erstellt.

Das Influencer Marketing wird bei Krüger Dirndl hauptsächlich als Branding- und Reichweitenkanal gesehen, daher ist der Erfolg im Hinblick auf den konkreten Umsatzeinfluss einzelner Influencer schwer messbar. Die Entwicklung der Markenbekanntheit über die letzten Jahre zeigt einen deutlichen Einfluss des Influencer Marketing. Zudem hat sich die Nachfrage nach der Marke Krüger z.B. bei Google gesteigert. Bei speziellen Kooperationen mit Influencern werden die Besuche der Website getrackt und die generierten Umsätze gelistet. Zudem werden die Insights der Influencer von einzelnen Posts zugesandt, um die tatsächlich erzielte Reichweite protokollieren zu können.

Printwerbung hat für das Unternehmen derzeit keine Bedeutung mehr. Es werden lediglich im Bereich CRM Printmedien genutzt (bspw. für die Zusendung von Postkarten). Der Fokus liegt laut Carl-Frederic Korn auf Instagram, wobei bereits einige Kooperationen auf den Plattformen YouTube oder TikTok durchgeführt wurden. Auf diesen Kanälen wurde die relevante Zielgruppe, junge Frauen im Alter von 16 bis 34 Jahren, erreicht.

Die derzeitigen Fokusthemen des Unternehmens liegen auf dem Wachstum des Kommunikationskanals Influencer Marketing, dem Ausbau von CRM Maßnahmen und dem Rückgang von unspezifischer Printwerbung.³²

³² Vgl. Korn (2020), o.S.

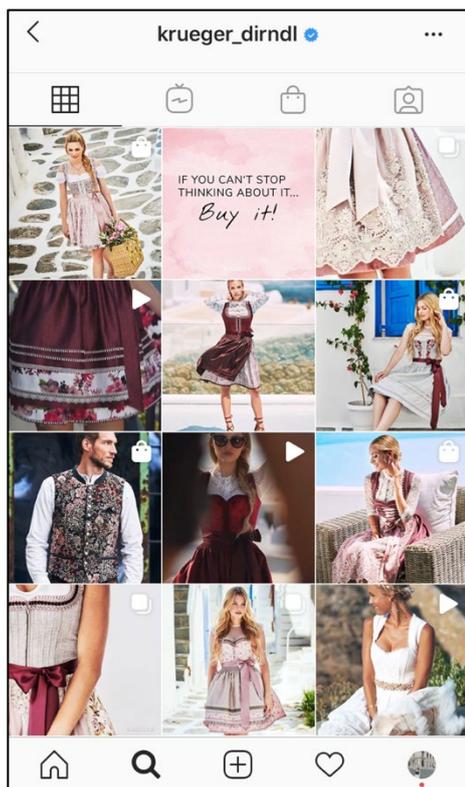


Abbildung 10:
Instagram Krüger Dirndl



Abbildung 11:
Postings Instagram Krüger Dirndl



Abbildung 12:
Werbepost Krüger Dirndl Viktoria Swarovski

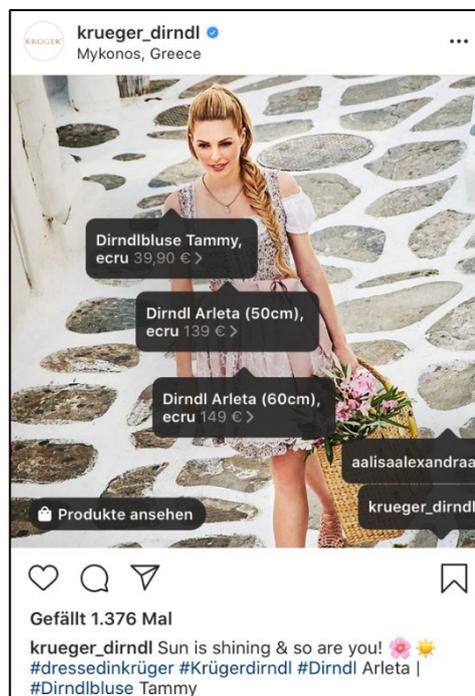


Abbildung 13:
Werbepost und Produktwerbung Krüger-Dirndl-Influencerin

3.2 Hurra Helden – Ablauf des Influencer Marketing

Das Unternehmen Hurra Helden betreibt seit 2017 aktiv und sehr erfolgreich Influencer Marketing auf Instagram, Facebook und Pinterest. Im Firmensitz in Ljubljana, Slowenien, sind 130 Personen angestellt. Hurra Helden stellt personalisierte Kinderbücher her, wobei der größte Markt für das Unternehmen Deutschland ist. Dies scheint auf den ersten Blick nicht das geeignetste Produkt für Massenwerbung durch Influencer Marketing, jedoch gilt das Unternehmen als Vorreiter im Influencer Marketing. Manuela Kovačec ist für die Betreuung und Umsetzung des Marketing mit Influencern zuständig. Sie leitet alle Anfragen weiter, wählt die Kooperationen aus und ist erste Ansprechpartnerin für alle Themen in diesem Gebiet.³³ In Ljubljana nennt sie das Hauptargument von Influencer Marketing: Das Nutzen der **Reichweiten der Kooperations-Influencer** sowie die ästhetischen Fotos für einen Repost auf der unternehmenseigenen Instagramseite.

Bisher wurden sehr erfolgreiche Kooperationen mit bekannten Influencern gestartet. Unter andere warb **Sarah Lombardi**, bekannt aus der Castingshow DSDS, mit ihrem Sohn für das Unternehmen. Trotz der stark kontrovers diskutierten Persönlichkeit in der Öffentlichkeit erhielt das Unternehmen gute Reaktionen auf den Werbepost und das Produkt. Nach Aussagen von Manuela Kovačec betragen die geschätzten Bildkosten der Zusammenarbeit etwa 1.200 €. Hierbei wird der Druck, der Versand, die Personalkosten und die Kosten der Agentur miteinberechnet. In Werbeposts werden Vorgaben seitens des Unternehmens bezüglich der Inhalte, z.B. "Kinderfreundlichkeit", Texte und Hashtags gegeben. Der Erfolg des Werbeposts wird durch Statistiken (Insights) und eingelöste Rabattcodes gemessen. Bevor ein Bild in Zusammenarbeit mit der Firma veröffentlicht wird, muss eine Freigabe seitens des Unternehmens erfolgen.

³³ Vgl. Kovačec (2019), o.S.



Abbildung 14: Werbepost Hurra Helden Sarah Lombardi

Die Firma Hurra Helden arbeitet derzeit mit neuen Herangehensweisen im Influencer Marketing, beispielweise durch Kooperationen mit "Micro-Influencern". Diese haben trotz einer geringeren Followeranzahl eine feste Community. Die Vorteile für die Firma liegen in der Detailtreue der Fotos und in den geringeren Kosten der Werbung.

Die größten Risiken, die die Firma Hurra Helden derzeit sieht, sind die zunehmende Anzahl an "Fake"-Influencern (hohe Reichweiten, jedoch durch gekaufte Follower, wenig Reaktionen ect.) und die starken Preiserhöhungen der Postings bei Influencern (Professionalität und Kosten steigen). In Zukunft wird diese Art des Marketing im Unternehmen jedoch weiter ausgebaut, weswegen in den nächsten Schritten eine Erhöhung der Besetzung in der Abteilung "Social Media und Influencer" angedacht ist.³⁴

³⁴ Vgl. Kovačec (2019), o.S.



Abbildung 15:

Instagramseite Hurra Helden

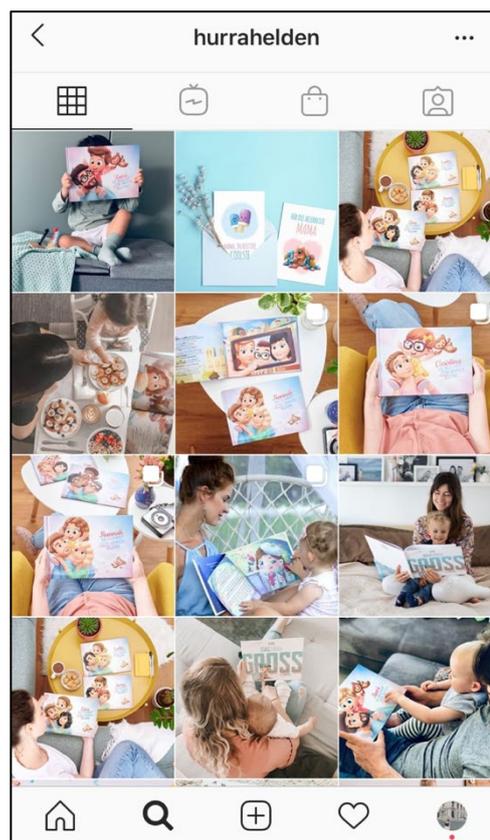


Abbildung 16:

Instagram Posts Hurra Helden



Abbildung 17:

Interview mit Manuela Kovačec
von Hurra Helden



Abbildung 18:

Firmensitz Hurra Helden in Slowenien

3.3 Daimler AG – Kontrolle und Feedback der Strategie

In München betont Marcus Hofmann, der seitens der Daimler AG für Social Media und Influencer Marketing zuständig ist, dass diese Art des Marketing auch stark in der Automobilbranche genutzt wird.



Abbildung 19: Interview mit Marcus Hofmann von der Daimler AG

Im Gegensatz zu den oben vorgestellten Firmen, besteht eine enge Zusammenarbeit mit Agenturen, wie beispielsweise der Modeagentur Karla Otto. Diese kümmert sich in mehrtägigen Abstimmungen um die Vorschläge für Kooperationen mit Influencern. In dieser Branche kann natürlich nur bedingt Werbung für Produkte geschaltet werden, da die angebotenen Produkte keine Alltagsprodukte sind. Vielmehr soll Influencer Marketing eine **positive Transportation des Unternehmensimage** bewirken. Bei der Daimler AG ist hierfür der Instagramkanal "She´s Mercedes" eigens eingerichtet. Hier bewerben Persönlichkeiten wie **Gwyneth Paltrow** und **Emma Stone** (beides Schauspielerinnen) das Frauenimage der neuen Fahrzeuge. Nach Aussagen von Marcus Hofmann werden weiterhin aktuelle Trends stark verfolgt, wie beispielsweise neue Plattformen (TikTok). Zudem wird das Marketing-Budget im Bereich Influencer Marketing für die kommende Jahre stark erhöht. Insgesamt prognostiziert die Daimler AG einen stark wachsenden Trend in diesem Bereich.³⁵

³⁵ Vgl. Hofmann (2019), o.S.

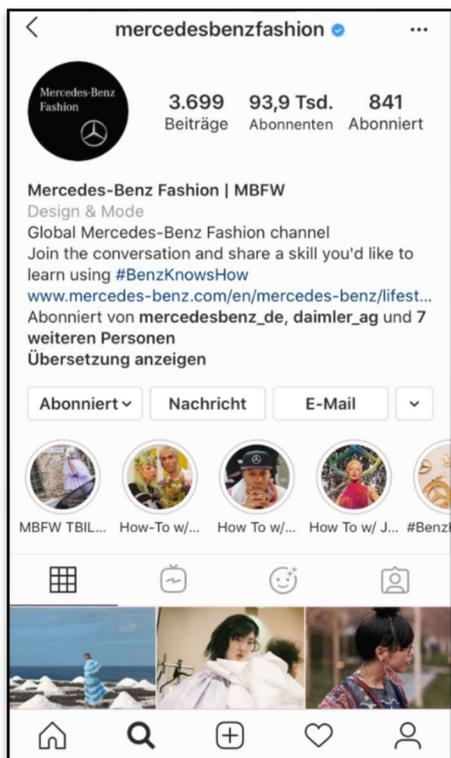


Abbildung 20:

Instagramseite Daimler AG Fashion



Abbildung 21:

Instagramseite She's Mercedes



Abbildung 22:

Werbepost Gwyneth Paltrow Daimler AG

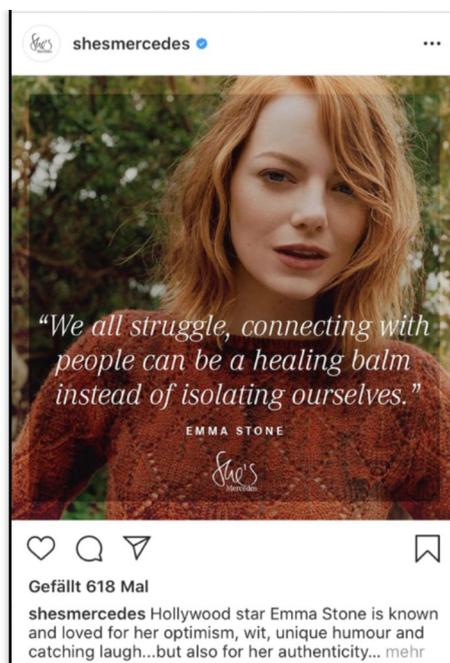


Abbildung 23:

Werbepost Emma Stone Daimler AG

In Abstimmung mit Marcus Hofmann wurde die Live-Content-Prüfung der Daimler AG im Detail besprochen. Durch die Notwendigkeit einer Prüfung, um Risiken zu minimieren wurde das folgende Modell entwickelt. Es werden vier Kategorien der Werbepostings unterschieden, die von A-D aufgliedert sind.

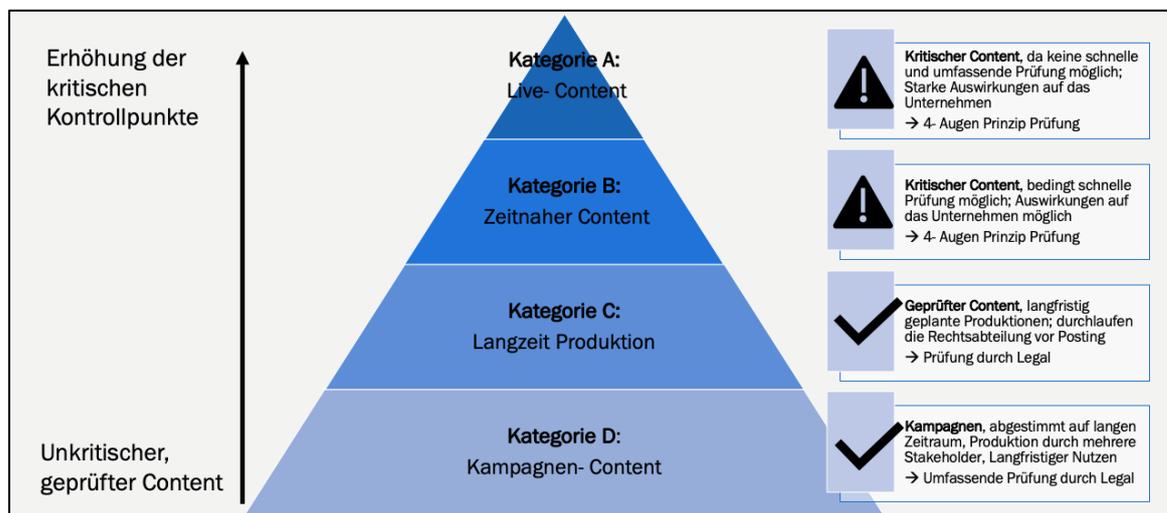


Abbildung 24: Modell zur Prüfung der Werbepostings

In Anlehnung an Hofmann (2019), o.S.

Kategorie D ist der Kampagnen-Content, der langfristig geplant, abgestimmt und vor Veröffentlichung umfassend, auch von der Rechtsabteilung, geprüft wird. Content der Kategorie C ist ähnlich der ersten Kategorie langfristig geplant und bereits vorab abgestimmt, hier werden die Zeiträume jedoch etwas kürzer bemessen. Kategorie B wird als zeitnahe Content beschrieben, der zeitkritischer ist, weswegen eine schnelle Prüfung notwendig ist. Kritischer Content wird in Kategorie A eingestuft. Hierbei handelt es sich meist um Live-Content, der nie umfassend geprüft werden kann. Es muss hier im vier-Augen-Prinzip eine schnelle Entscheidung vor endgültiger Veröffentlichung getroffen werden.³⁶

³⁶ Vgl. Hofmann (2019), o.S.

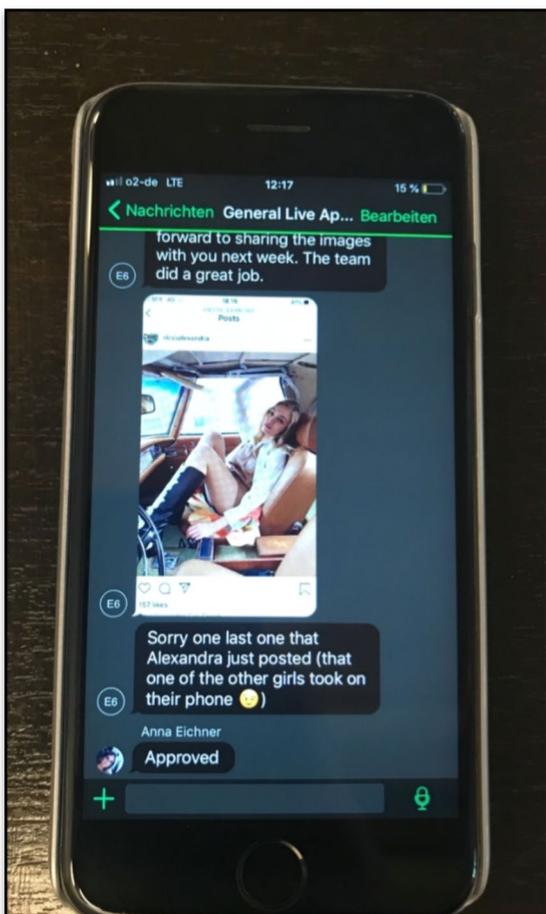


Abbildung 25:

Content-Prüfung Kategorie A/B

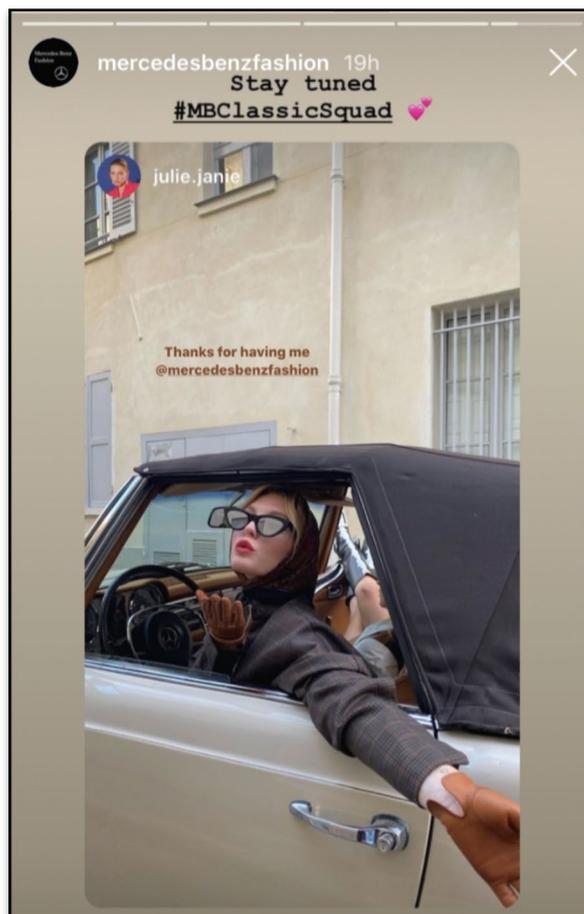


Abbildung 26:

Werbepost Daimler AG Live Content Story

Die Live-Content-Prüfung erfolgt bei der Daimler AG im 4-Augen-Prinzip. Hierbei wird, wie auf den Bildern dargestellt, ein Live-Content produziert, welcher direkt einer Arbeits-Thema-Work Gruppe zur Abstimmung und Freigabe ("approved") zur Verfügung gestellt wird. Hierbei sind sehr schnelle Reaktion der Prüfer notwendig. Es handelt sich bei den Prüfern um die Werbeagenturen und die Vertreter der Unternehmensseite.³⁷

³⁷ Vgl. Hofmann (2019), o.S.

3.4 ALDI SÜD – Trends und Ausblick des Influencer Marketing

ALDI SÜD nutzt als stark frequentierter Discounter seit längerem auch sehr erfolgreich Influencer Marketing. Kati Kletzel-Lomp ist in Mülheim zuständig für die Auswahl der richtigen Strategie. Influencer Marketing wird bei ALDI SÜD, nach ihren Aussagen, genutzt um noch **näher am Kunden** zu sein und **direkte Reaktionen** zu sehen. ALDI SÜD nutzt langfristige Markenbotschafter mit dem Hashtag #aldifamily, um ein gutes und nachhaltiges Sprachrohr zum Kunden herzustellen. Die bisherigen Werbemaßnahmen stoßen auf sehr gute Resonanz, sowohl intern als auch extern. Ein weiterer Punkt, der laut Kati Kletzel-Lomp für diese Art des Marketing spricht, ist die direkte Ansprache bestimmter Zielgruppen. Die Zielgruppe 18-35-Jährige ist derzeit die spannendste für den Discounter, da dies die nächste Käuferschicht bei ALDI SÜD abdeckt.



Abbildung 27: Interview Kati Kletzel-Lomp von ALDI SÜD

Kati Kletzel-Lomp kümmert sich um die Auswahl der Influencer persönlich. Wichtig hierbei ist die Leidenschaft der Posts und als Influencer authentisch hinter der Marke zu stehen, wie die Influencer **Maren und Tobias Wolf**, die bereits seit mehreren Monaten zur #aldifamily gehören. Während der Kooperation werden Rahmenbedingungen für Postings vorgegeben, jedoch keine Freigabe der Posts verlangt. Es wird betont, dass viel Freiraum und Vertrauen in der Zusammenarbeit mit Influencern gegeben wird, um eine langfristige und nachhaltige Kooperation anzustreben. Die bisherigen Kooperationen sind über die Versendung einer "ALDI-Box" abgewickelt worden. Hierbei wird eine "Un-packing"- Story der ausgewählten Influencer erwartet. Das derzeitig größte Thema, das auch den Discounter betrifft, ist die steigende Professionalität der Influencer, was zunächst eine Chance für Unternehmen sein kann, noch mehr Konsumenten anzusprechen, gleichzeitig werden die Kooperationspartnerschaften stetig kostenintensiver.³⁸

³⁸ Vgl. Kletzel-Lomp (2019), o.S.

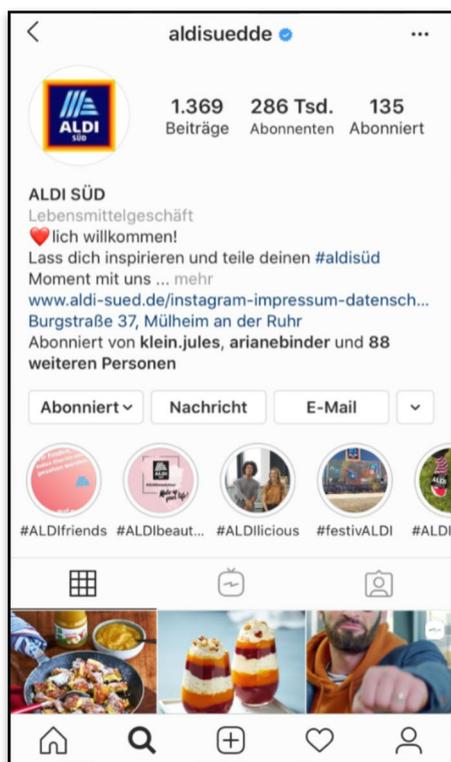


Abbildung 28:

Instagramseite ALDI SÜD



Abbildung 29:

Instagramfeed ALDI SÜD



Abbildung 30:

Werbeposting ALDI SÜD Beautytour



Abbildung 31:

Werbeposting #aldifamily

Bisher wurden bereits sehr erfolgreiche Kooperationen mit namhaften Influencern gestartet. Beispielsweise erfolgte Mitte 2019 eine große Beauty-Kampagne in Zusammenarbeit mit **Anna Maria Damm** (bekannt aus der Castingshow "GNTM", 1,6 Mio. Follower auf Instagram³⁹) und **Clea-Lacy Juhn** (bekannt aus der Castingshow "Der Bachelor", 450 Tsd. Follower auf Instagram⁴⁰).

Die Bewerbungen von Produkten oder Events erfolgen meist über ein separates Posting mit darin enthaltenen Hashtags, um einen Wiedererkennungseffekt zu generieren (z.B. #aldifamily). Zudem werden Kurzvideos in sogenannten "Stories" gedreht, bei denen der Zuschauer das Gefühl hat, dabei zu sein.⁴¹

³⁹ Vgl. Damm (2020), o.S.

⁴⁰ Vgl. Juhn (2020), o.S.

⁴¹ Vgl. Kletzel-Lomp (2019), o.S.

4 Experimente: Influencer Insights auf Instagram

Die Funktion der Instagram Stories wurde in einem **ersten Selbstversuch** zur Bewerbung des **Dualen Masterstudiums der ESB Business School in Reutlingen in Kooperation mit ALDI SÜD/HOFER** getestet. In Clips mit einer Länge von maximal 15 Sekunden wurde sowohl die Tätigkeit des Regionalverkaufsleiters als auch die Lerninhalte des Masterstudiums beschrieben und authentisch vor Ort in einer ALDI SÜD Filiale wiedergegeben. Zu Ende der Sequenz wurde die Karriereseite über einen Seitenlink markiert, wobei ein Interessent sich hierbei anschließend direkt detailliert im Internet informieren konnte. Der Clip wurde auf der Instagram-Karriere-Seite der Firma ALDI SÜD veröffentlicht – und dies mit Erfolg: Bereits nach einem Tag wurde das Video über 2.000 mal gesehen und diverse Handlungen vorgenommen. Dies zeigen die Statistiken (= Insights) der Instagramseite.



Abbildung 32:
Instagramseite Karriere ALDI SÜD

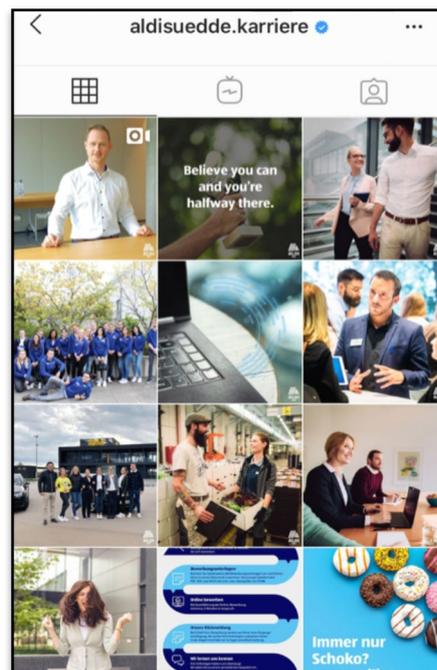


Abbildung 33:
Instagramfeed Karriereseite ALDI SÜD



Abbildung 34:
Selbstversuch Bewerbung
Duales Masterstudium

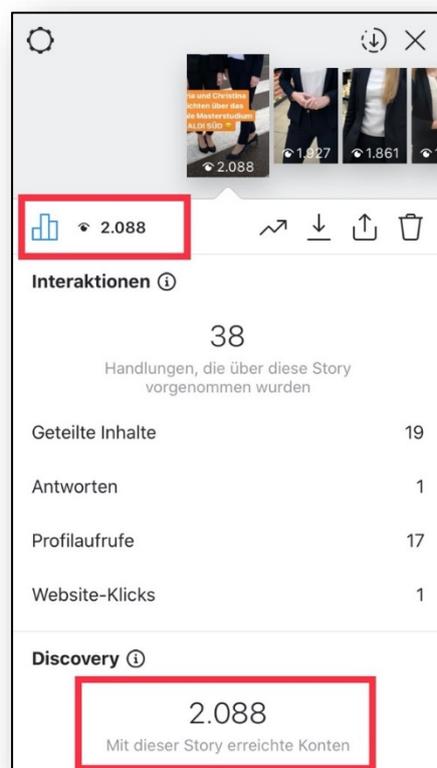


Abbildung 35:
Insights der Story Karriere ALDI SÜD

In einem **zweiten Selbstversuch** wurde **auf der Social-Media-Plattform Instagram ein Business-Profil mit 1.000 Followern angelegt**, um die gegensätzliche Betrachtung des Influencer Marketing zu erhalten. Innerhalb der Testphase wurden bereits bei 1.000 Followern acht Kooperationsanfragen von Unternehmen verschiedenster Branchen gestellt. Diese wurden von den Marketingabteilungen in Auftrag gegeben. Die Anfragen setzten sich aus Gratis-Samples, Rabattcodes und Vorgaben zum Umsetzen der Postings zusammen. Zudem sollte eine schnelle Abwicklung angestrebt werden, da die Firmenvertreter meist innerhalb 24 Stunden eine Rückmeldung erwartet hatten. Es handelte sich um Anfragen aus den Bereichen Beauty, Schmuck, Fashion und Photographie. Diese Themen wurden in der Übersicht des Profils und in den bisherigen Postings fokussiert. Somit wurden Anfragen bereits gezielt an potenziell passende Werbeträger ausgegeben.⁴²

Um eine Überprüfung des Erfolges von getätigten Posts zu erhalten, verlangen Unternehmen, die mit Influencern kooperieren, Screenshots der Instagram-Analyse, die sogenannten Insights.⁴³ Diese können nur unter einigen Bedingungen vom Plattformenbetreiber erstellt werden. Es muss sich um ein öffentliches Business Profil handeln, darüber hinaus muss eine Mindestanzahl an Follower gewährleistet sein.

Nachfolgend sind Beispiele dieses Selbstversuches aufgeführt. Die Analysen geben einen genauen Überblick der erstellten Instagramprofilseite. Es können anhand von Zahlendaten die Interaktionsrate, die Profilaufrufe, die Impressionen und die eingegangenen Nachrichten, sowie E-Mails ausgewertet werden. Zudem geben die Insights der Plattform genaue Informationen der derzeitigen Zielgruppe. Innerhalb dieser Rubrik wird das allgemeine Wachstum an Follower, die Herkunftsländer und -städte der Follower, sowie Geschlecht und Alter angezeigt. Diese Statistiken sind für kooperierende Unternehmen besonders interessant, denn dadurch kann zielgenau Werbung für die gewünschte Käuferschicht geschaltet werden.

⁴² Vgl. Beck (2020), o.S.

⁴³ Vgl. Kovačec (2019), o.S.



Abbildung 36:

Insights Instagram Interaktionen



Abbildung 37:

Insights Instagram Wachstum

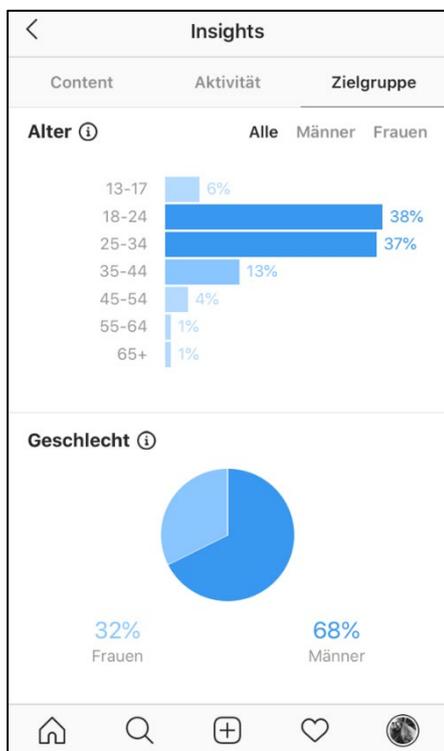


Abbildung 38:

Insights Instagram Alter und Geschlecht

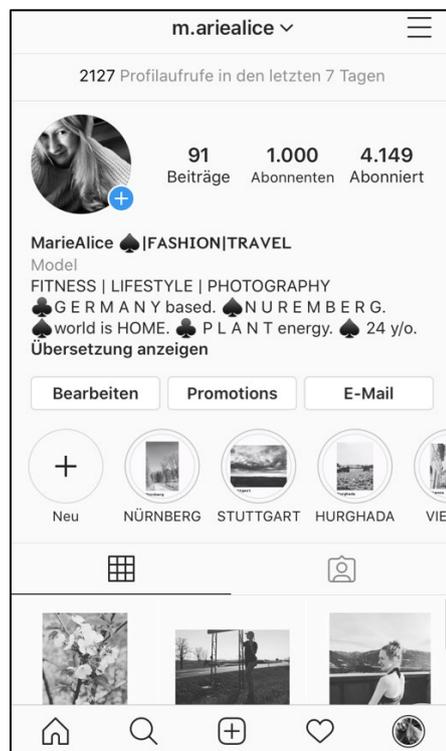


Abbildung 39:

Business Profil 1.000 Follower

5 Kritische Würdigung

Der gezielte Einsatz von Social Media Marketing ist für ein modernes Marketingmanagement angesichts der aktuellen Herausforderungen von entscheidender Bedeutung. Aus der Vielzahl von Werbemedien erweisen sich Social Media als elementare Plattform für das Markenmanagement, da Internetnutzer genau dort "**abgeholt**" werden, wo sie sich zumeist aufhalten.

Bei der Nutzung von Social Media wie Instagram ist es für Unternehmen wichtig zu beachten, dass der Fokus auf der **ästhetischen Inszenierung von Bildern und Videos** zum Thema Lifestyle liegt, um den Ansprüchen der Nutzer und der potenziellen Zielgruppe gerecht zu werden. Gelingt es, diesen mit der Marke zu verbinden, kann Instagram als Profilierungsplattform zur Darstellung des Markenimages genutzt werden. Durch die Kooperation mit Instagram-Nutzern, welche eine große Anzahl an Abonnenten und eine deckungsgleiche Zielgruppe besitzen, kann die eigene Kanal-Reichweite des Unternehmens ausgebaut und gesteigert werden. Diese Influencer nehmen innerhalb der Kommunikations-Strategie einen großen Stellenwert ein.

Die Anzahl an Unternehmen, die in Influencer investieren, nimmt stetig zu. Dies führt zu einer steigenden Professionalität der Influencer, zeitgleich auch zu höheren Kosten bei den Werbeausgaben der Unternehmen. Zudem steigt der Druck auf die gesponserten Influencer, hohe Reichweiten zu erzielen. Hier muss kritisch hinterfragt werden, ob die Möglichkeit des Hinzukaufs von "**Fake**"-Followern genutzt wird oder wurde. Unternehmen, aber auch Influencer, müssen sich zu jeder Zeit fragen, welche Zielgruppen erreicht werden sollen um somit richtigen Content und Werbung zu platzieren.

Die potenziellen Kunden müssen jedoch ein **Nutzerkonto** angelegt haben. Mit Instagram lässt sich vor allem eine junge Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren ansprechen, wogegen ältere Generationen aktuell noch vergleichsweise weniger vertreten sind. Zudem ist die Möglichkeit der Verfassung von Texten durch die begrenzte Wortanzahl eingeschränkt.

6 Fazit

Das Thema Influencer Marketing ist nicht nur ein spannendes und innovatives, sondern besonders ein aktuelles Kommunikationsthema, da sehr junge Zielgruppen dadurch stark angesprochen werden. Als Ergebnis der durchgeführten Interviews mit Unternehmensvertreter und eingeholten Expertenmeinungen sind in allen betrachteten Unternehmen **weitere Investitionen in das Influencer Marketing** in den kommenden Jahren vorhergesehen.

Es entwickeln sich jedoch auch neue, innovative Trends, wie beispielweise die stärkere Nutzung von **Micro-Influencern**, die Fokussierung von Nachhaltigkeitsthemen und das Augenmerk auf langfristige Kooperationen mit Influencern als Markenbotschafter. Zeitgleich wurden zunehmende Auflagen für Werbepostings seitens der Regierung verabschiedet und die Prüfungen der Postings vor Veröffentlichung, um negative Kritik vom Endkunden zu vermeiden, wird zunehmen. Ein starker Trend lässt sich jedoch hervorheben: Influencer Marketing ist eine zukunftsfähige Werbestrategie zur Erreichung insbesondere jüngerer Zielgruppen.

Literaturverzeichnis

- Beck, Maria (2020):** Home-Instagram Business Profil, zuletzt abgerufen am 09.05.2020, online verfügbar: <https://www.instagram.com/m.arialice/?hl=de>.
- Brandt, Mathias (2018):** Influencer-Umsatz Instagram und YouTube am lukrativsten für Influencer, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/infografik/14765/anteil-von-social-media-plattformen-am-umsatz-von-influencern-im-dach-raum>.
- Damm, Anna-Maria (2020):** Home- Instagram- Profil, zuletzt abgerufen am 08.05.2020, online verfügbar: <https://www.instagram.com/annamariadammm/?hl=de>.
- Das, Lilian (2017):** Influencer-Marketing: So viel verdienen Instagram Influencer, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/infografik/8495/verdienst-von-influencern-pro-sponsored-post>.
- Deges, Frank (2018):** Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, Berlin.
- Fries, Peter (2019):** Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media, Berlin.
- Jahnke, Marlis (2018):** Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen, Berlin.
- Juhn, Clea-Lacy (2020):** Home- Instagram-Profil, zuletzt abgerufen am 08.05.2020, online verfügbar: https://www.instagram.com/clea_lacy/?hl=de.
- Kiel-Otto, Christina / Solf, Peter (2019):** Influencer Marketing: Wettbewerbszentrale veröffentlicht aktualisierten Leitfaden, zuletzt abgerufen am 19.02.2020, online verfügbar: https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_news/?id=3133.
- Krah, Eva-Susanne (2019):** Influencer als Marketing-Instrument, zuletzt abgerufen am 20.02.2020, online verfügbar: <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/markenfuehrung/influencer-als-marketing-instrument/17211732>.

- Kreutzer, Ralf / Land, Karl-Heinz (2017):** Digitale Markenführung, Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book, Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung, Wiesbaden.
- Leitherer, Johanna (2017):** Influencer-Marketing bangt um Authentizität, zuletzt abgerufen am 20.02.2020, online verfügbar: <https://www.springerprofessional.de/markenstrategie/social-media/influencer-marketing-bangt-um-authentizitaet/13322866>.
- Lentzsch, Sabrina (2019):** Influencer Marketing als strategisches Instrument im Social Media Marketing. Ein erfolgsversprechender Ansatz?, München.
- Lombardi, Sarah (2018):** Hurra Helden, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: https://www.instagram.com/sarellax3/p/Bu_CaMhgl5E/?hl=de.
- Meibohm, Nicole (2017):** #Influencer Marketing: eine empirische Analyse zum Einfluss von Instagram-Influencern auf das Kaufverhalten, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover, Berlin.
- NDL Marketing (2019):** Onlinemarketing für Start-ups, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://nld.marketing/wiki/wiki-reader/startuponlinemarketing>.
- Nier, Hedda (2017):** Produktwahrnehmung: Wo Social Media-Nutzer Produkte wahrnehmen, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/infografik/12073/produktwahrnehmung-auf-social-media>.
- Nier, Hedda (2019):** Social Media: Influencer erreichen besonders die Jungen, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/infografik/18898/beeinflussung-durch-influencer>.
- Nufer, Gerd (2016):** Sports Events and Social Media Marketing, in: International Journal of Economics, Commerce and Management, Heft 3, S. 16-28.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2016):** Markenmanagement mit Facebook, in: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden, S. 301-313.

- Nufer, Gerd / Ibele, Franziska (2015):** The Impact of Social Media Marketing during Mega Sports Events – an Empirical Study in the Frame of the FIFA World Cup 2014, in: Quarterly Journal of Business Studies, Heft 1, S. 1-24.
- Nufer, Gerd / Lenzen, Caroline Verena (2017):** Marketing mit Instagram, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management 2017 – 1, ESB Business School, Reutlingen University.
- Rabe, Lea (2019a):** Bei diesen Themen sind Influencer gefragt, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/infografik/16438/themen-bei-denen-die-deutschen-influencer-als-ratgeber-nutzen>.
- Rabe, Lea (2019b):** Statistiken zum Thema Influencer Marketing, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: <https://de.statista.com/themen/3754/influencer-marketing>.
- Rabe, Lea (2020):** Statistiken zum Thema Influencer Marketing, zuletzt abgerufen am 10.05.2020, online verfügbar: <https://de.statista.com/themen/2506/instagram>.
- Reil, Harald (2014):** Influencer Marketing: Die hohe Kunst der Beeinflussung von Meinungsmachern, GBI Genios Wirtschaftsdatenbank, München.
- Schach, Annika (2014):** Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation, Berlin. =>
- Schach, Annika (2017):** Storytelling: Geschichten in Text, Bild und Film, Berlin.
- Schach, Annika (2018):** Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Berlin.
- Schach, Annika / Christoph, Cathrin (2017):** Handbuch Sprache in den Public Relations: Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten, Berlin.
- Schmelzer, Markus (2016):** Was ist Influencer Marketing?, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing.
- Schröter, Rolf (2018):** Kommentar zum Influencer-Marketing: Von Bifi lernen: Das Bad in der Menge, zuletzt abgerufen am 14.11.2019, online verfügbar: https://www.wuv.de/marketing/von_bifi_lernen_das_bad_in_der_menge.

Seeger, Christof / Kost, Julia (2018): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, Stuttgart.

Suhr, Frauke (2018): Influencer-Marketing, Berlin.

Interviewverzeichnis

Interview mit Kati Kletzel-Lomp, ALDI SÜD

Ort: Mülheim an der Ruhr, ALDI SÜD Zentrale

Datum: Montag, 18.11.19, 09:00 Uhr



Kati Kletzel-Lomp

Social Media Specialist

Marketing & Communications | Marketing

ALDI SÜD Dienstleistungs-GmbH & Co. oHG

Unternehmensgruppe ALDI SÜD

Burgstraße 37

45476 Mülheim an der Ruhr

Telefon +49 208 9927- 2469

Telefax +49 208 9927-2544

E-Mail: kati.kletzel-lomp@aldi-sued.de

Interview mit Manuela Kovačec, Hurra Helden

Ort: Ljubljana, Slowenien

Datum: Mittwoch, 20.11.19, 09:00 Uhr



Manuela Kovačec

Head of Partner Management

Hurra Helden

Hooray Studios d.o.o.

Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, Slowenien

AJPES Registrierung: 7213565000

Geschäftsführer: Rado Daradan, Mitja Melanšek

Tel: +386 31 890 640

E-Mail: manuela@hurrahelden.de

Interview mit Marcus Hofmann, Daimler AG

Ort: München, Mercedes Benz Me Büros

Datum: Freitag, 22.11.19, 10:00 Uhr

Marcus Hoffmann

Mercedes- Benz Branded Entertainment (MS/MAM)

Daimler AG

HPC 0945

70546 Stuttgart

Tel: +49 711 17 703 26

Mobil: +49 176 30 957 073

E-Mail: marcus.hoffmann@daimler.com



Mercedes-Benz
FashionWeek
BERLIN

Interview mit Carl-Frederic Korn, Krüger Dirndl

Ort: online, per Mail

Datum: Montag, 25.03.2020, 12:00 Uhr

Carl-Frederic Korn

Head of E-Commerce & Online Marketing

Krüger Dirndl GmbH

Antoniusstraße 21

D-73249 Wernau

www.krueger-dirndl.de

Tel. 07153 / 9388-310

Mob. 0160 / 9774 0429

E-Mail: c.korn@krueger-dirndl.de

KRÜGER®

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-nufer.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschul-
servicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen –
Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie,
Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
*Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen*

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*
Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

- 2017 - 1** *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram
- 2017 - 2** *Gerd Nufer / Victoria Wenk:*
Wirkungen von Farben im Marketing
- 2017 - 3** *Sabine Löbbe / André Hackbarth:*
Geschäftsmodelle in der Energiewirtschaft:
Ein Kompendium von der Methodik bis zur Anwendung
- 2017 - 4** *Gerd Nufer / Anne Kaps:*
Marketing mit Youtube

- 2018 - 1** *Gerd Nufer / Claudia Halbauer:*
Marketing-Kommunikation für Startups
- 2018 - 2** *Gerd Nufer / Linda Ellsäcker:*
Corporate Social Responsibility und Marketing
- 2018 - 3** *Anja T. Braun / Peter Kleine-Möllhoff / Volker Reichenberger /
Stephan Seiter:*
Survey concerning enablers for material efficiency activities in
manufacturing, their supply chains and the transformation towards
circular economy
- 2018 - 4** *Gerd Nufer / Felix Donges:*
Mobile Marketing

- 2019 - 1** *Gerd Nufer / Horst Moser:*
The Sound of Brands
- 2019 - 2** *André Hackbarth / Sabine Löbbe:*
Attitudes, preferences, and intentions of German households concerning participation in peer-to-peer electricity trading
- 2019 - 3** *Torge Wieling / Christian Belger / Peter Kleine-Möllhoff / Robin Jenisch / Frederike Kutschera / Oliver Lenz / Maximilian Lödige / Julian Ruoff:*
Möglichkeiten und Methoden zur innerbetrieblichen Materialfluss-optimierung im Maschinen- und Anlagenbau mit hoher Variantenvielfalt
- 2019 - 4** *Gerd Nufer / Sophie Marie Kurzke:*
Erfolgsfaktoren und Misserfolgskfaktoren im Low Budget Guerilla Marketing
- 2019 - 5** *Sarah Hellstern / Vanessa Menig / Janina Mörk / Julia Schopf / Laura Zimmermann / Julius Ulrich / Parwiz Torgull / Gerd Nufer:*
Warum ist eine starke Marke wichtig für den deutschen Mittelstand?

2020 - 1 *Gerd Nufer:*

eSports: Was es ist und wie es sich entwickelt

2020 - 2 *Gerd Nufer / Maria Beck:*

Influencer Marketing – das Marketing der Zukunft?

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-nufer.de>