

Erfolgreiches Influencer-Marketing- Management

Das Influencer Marketing stellt ein neuartiges Instrument im Marketingmix dar, das zunehmende Verbreitung findet. Dieser Artikel fasst die zentralen Schritte des Influencer-Marketing-Managements zusammen und zeigt auf, welche Stellhebel es bei der erfolgreichen Umsetzung zu beachten gilt.

Gabriela Kunath, M.A., Manon Pico, Prof. Dr. Reto Hofstetter

Influencer Marketing ist ein neuartiges Marketinginstrument, das in der Unternehmenspraxis zunehmend Anwendung findet. Zahlreiche namhafte Unternehmen wie etwa Coca-Cola und Amazon oder Organisationen wie UNICEF setzen erfolgreich darauf (Campfire 2017; Noyan 2017; Reachbird 2018). Der Schweizer Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli hat mit seiner Influencer-Kampagne „Lindor Moments“ in nur zehn Tagen seine Instagram-Anhängeranzahl verdoppelt und 424 000 Interaktionen generiert (Faltl/Freese 2017). Es wird geschätzt, dass allein für Influencer Marketing auf Instagram jährlich über eine Milliarde US-Dollar ausgegeben werden (MediaKix 2017). Wie aber funktioniert erfolgreiches Influencer-Marketing-Management?

Influencer Marketing ist ein anspruchsvolles Instrument, da die Kontrolle über den Kommunikationsprozess eingeschränkt ist. Das Unternehmen kommuniziert nicht direkt mit den Konsumenten, sondern indirekt über Mittelpersonen, die sogenannten Influencer (Brown/Hayes 2008). Kozinets et al. (2010) etwa verstehen Influencer Marketing als Mundpropaganda durch Meinungsführer. Influencer sind aber nicht nur Meinungsführer, sondern auch frühe Adoptoren mit einer hohen Beziehungsqualität zu ihrer zahlreichen Anhängerschaft. Dies macht sie zu einem besonders glaubwürdigen Kommunikationsinstrument. Geeignete Influencer passen sowohl zum Unternehmen als auch zu dessen Angebot und Zielgruppe. Der Erfolg des Influencer Marketing ist jedoch nicht nur von der Identifikation geeigneter Influencer abhängig, sondern diese müssen letzten Endes dazu motiviert werden, im Sinne des Unternehmens zu kommunizieren. In Abbildung 1 sind der Influencer-Marketing-Management-Prozess und die entsprechenden Fragestellungen darge-

stellt. Diese Fragen werden in den folgenden Kapiteln beantwortet. Zu Beginn sind zudem die strategischen Ziele zu bestimmen, die mit dem Influencer Marketing erreicht werden sollen.

Influencer-Marketing-Strategie

Gemäss einer Umfrage unter 600 Marketingmanagern wird das Influencer Marketing am häufigsten zur Neuprodukteinführung oder zur Vermarktung von Events und Inhalten verwendet (Augura 2017). Grundsätzlich eignet sich dieses Instrument jedoch zur Begleitung unterschiedlicher Aktivitäten und zur Erreichung einer Vielzahl von Zielen des Social-Media-Marketings, die sowohl dem Kauf vorgelagert als auch direkt auf den Kauf bezogen sein können. Dem Kauf vorgelagert sind beispielsweise der Bekanntheitsgrad (z.B. Erhöhung der Sichtbarkeit der Marke, Anzahl Impressionen), die Einstellung zur Marke und Produkt (z.B. Anzahl der Produktbewertungen, Likes) oder Kundeninteraktionen mit der Marke (z.B. Verweildauer auf Webseite, Kommentare) (Stephen/Bart 2017). Solche Grössen steigern nachweislich den Absatz (Chevalier/Mayzlin 2006; Lee/Watkins 2016). Falls ein Beitrag direkt mit einem Produktangebot verlinkt wird, kann der Absatz direkt gefördert werden. Es sollten Ziele gewählt werden, die übergeordnete Unternehmens-, Geschäfts- oder Marketingziele unterstützen. Diese sollten nach den SMART-Kriterien formuliert werden: Sie sollen signifikant sein für das Unternehmen, messbar, ausführbar/umsetzbar, realistisch und zeitlich terminiert sein. Aufgrund der geringeren Kontrolle über den Kommunikationsprozess sollten neben den direkten Kosten auch immer Risiken wie negative Beiträge oder Reaktionen von Influencern und deren Anhänger in Be-

Gabriela Kunath, M.A.

Wissenschaftliche Assistentin
Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät der Universität Luzern
gabriela.kunath@unilu.ch
<https://www.unilu.ch/fakultaeten/wf/>

Manon Pico

Studentische Hilfskraft
Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät der Universität Luzern
manon.pico@unilu.ch
<https://www.unilu.ch/fakultaeten/wf/>

Prof. Dr. Reto Hofstetter

Professor für Marketing
Wirtschaftswissenschaftliche
Fakultät der Universität Luzern
reto.hofstetter@unilu.ch
<https://www.unilu.ch/fakultaeten/wf/>

Abb. 1: Zentrale Schritte des Influencer-Marketing-Managements



Quelle: Eigene Darstellung.

tracht gezogen werden. Durch die Auswahl von geeigneten Influencern und durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit können solche Risiken minimiert werden.

Wer sind Influencer?

Influencer sind frühe Adoptoren und glaubwürdige Meinungsführer, die eine hohe Beziehungsqualität zu ihrer zahlreichen Anhängerschaft aufweisen.

Ein früher Adopter zu sein bedeutet, überdurchschnittlich informiert und an Innovationen interessiert zu sein. Im Gegensatz zu klassischen Innovatoren verfügen Influencer zusätzlich über Leidenschaft, Kreativität und besondere Talente, die sie bei der Erstellung von digitalen Beiträgen einsetzen (Falcon 2017). Mit diesen Beiträgen überzeugen sie spätere Adoptoren von neuen Produkten und Dienstleistungen

(Chan/Misra 1990; Faltl/Freese 2017). Durch ihre starke und hochqualitative Vernetzung in sozialen Medien verfügen sie über einen erhöhten Grad an Meinungsführerschaft (Rogers 2010). Influencer sind also nicht nur frühe Adoptoren, sondern gleichzeitig auch Meinungsführer in sozialen Medien und dadurch sehr nützlich für die Unternehmenskommunikation.

Eine weitere zentrale Eigenschaft von Influencern ist ihre erhöhte Glaubwürdigkeit (Sarkar-Basu 2017). Sie sind typischerweise physisch attraktiv, verhalten sich prosozial und haben eine hohe Anzahl an Anhängern; Faktoren, die die Glaubwürdigkeit steigern (Jin/Phua 2014). Im Gegensatz zu den klassischen Celebrities aus der Film- und Musikindustrie können sich die Konsumenten mit Influencern besser identifizieren; Influencer genießen folglich eher deren Vertrauen (Djafarova/Rushworth 2017). Persönliche Empfehlungen von Influencern sind deshalb auch besonders effektiv, um Konsumenten anzusprechen (Choi/Rifon, 2012).

Influencer weisen eine grosse Anzahl an Anhängern auf. Diverse Autoren haben gezeigt, dass die Anzahl der Anhänger allein jedoch noch nicht bedeutet, dass der Influencer die Konsumenten tatsächlich anspricht (Cha et al. 2010; De Veirman/Cauberghe/Hudders 2017; Trusov/Bodapati/Bucklin 2010). Nutzer von sozialen Medien sprechen nur schwer auf Inhalte an und allein die Tatsache, dass jemand viele Anhänger hat, beeindruckt sie noch nicht (Hinz et al. 2011). Viel mehr als die Quantität ist hier die Qualität der Beziehungen entscheidend (Alcántara 2018). Influencer, die sich reziprok gegenüber ihren Anhängern

Zusammenfassung

Obwohl beim Influencer Marketing indirekt über Mittelpersonen mit Kunden kommuniziert wird, können durch systematisches Management die Erfolgchancen dieser neuen Kommunikationsmassnahme erhöht werden. Erfolg im Influencer Marketing ist wesentlich von der Identifikation, der Auswahl und der Motivierung der Influencer sowie der Gestaltung der Beiträge, die über soziale Medien geteilt werden, abhängig. Dieser Artikel zeigt auf, welche Faktoren es dabei zu berücksichtigen gilt.

verhalten, ihnen beispielsweise ebenfalls folgen oder ihre Inhalte kommentieren, sprechen ihre Anhängerschaft besser an (De Veirman/Caubergh/Hudders 2017). Wahre Influencer haben deshalb nicht nur viele Anhänger, sondern sie pflegen auch eine aktive und gegenseitige Beziehung.

Welche Influencer eignen sich für mein Unternehmen?

Jeder Influencer ist individuell und zieht ein bestimmtes Segment von Anhängern an (Kozinets 2010). Je stärker dieses mit einem relevanten Kundensegment übereinstimmt, desto attraktiver wird der Influencer für das Unternehmen. Nicht jede Zielgruppe

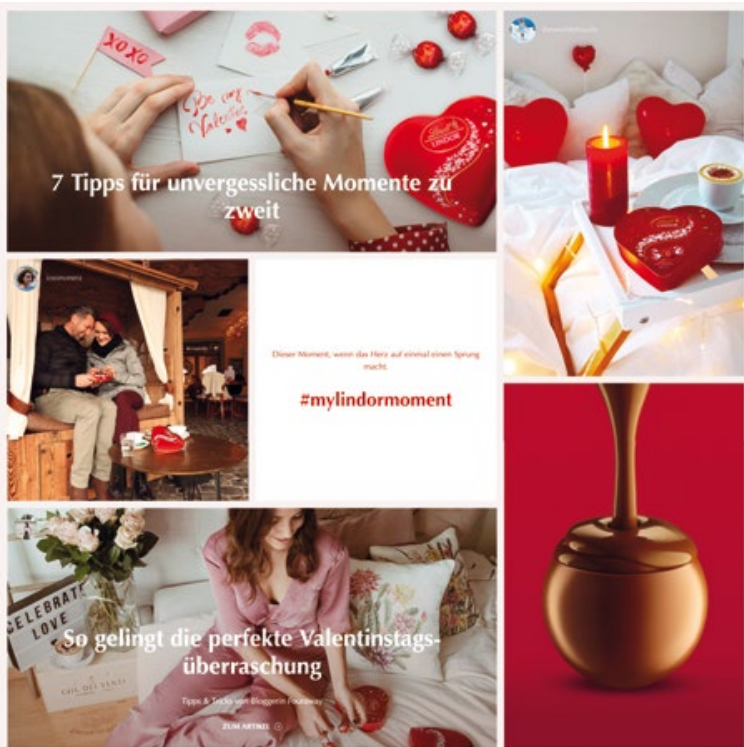
ist jedoch gleich ansprechbar, denn dies variiert etwa mit Alter, Geschlecht und Beziehungsstand. Junge und unverheiratete Männer zum Beispiel sind besonders ansprechbar, insbesondere durch weibliche Influencer. Verheiratete Personen lassen sich im Gegensatz dazu weniger ansprechen

Influencer sind oft auch auf unternehmenseigenen sozialen Netzwerken oder in sogenannten Marken-Communities aktiv.

(Aral/Walker 2012). Neben der Vernetzung mit der Zielgruppe sollte deshalb auch deren Ansprechbarkeit berücksichtigt werden.

Zusätzlich sollten der Kommunikationsstil und das Image des Influencer zu der Kommunikationsstrategie und dem Image des Unternehmens passen. Aus der Produktplatzierung in Filmen beispielsweise ist bekannt, dass inhaltliche Konsistenz authentischer ist und sich dadurch positiv auf den Erfolg einer Massnahme auswirkt (Russell 2002). Wenn also der Kommunikationsstil des Influencer zur Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt, wirkt der Werbebeitrag authentischer und ist wirkungsvoller. Neben dem Kommunikationsstil ist auch das Image des Influencer wichtig. Ein Unternehmen, das beispielsweise Nachhaltigkeit kommunizieren möchte, sollte Influencer wählen, die für Nachhaltigkeit stehen. Eine noch stärkere Wirkung auf die Anhänger kann erzielt werden, wenn das Image des Influencer nicht nur zur einzelnen Kommunikationsmassnahme passt, sondern mit dem Image des Unternehmens als Ganzes übereinstimmt (Kamins/Gupta 1994). Dann können sich die positiven Eigenschaften, die die Anhänger in dem Influencer sehen, direkter auf das beworbene Angebot übertragen (Kapitan/Silvera 2016; McCracker 1989).

Einflussreiche Influencer spiegeln zudem das ideale Selbstbild ihrer Anhänger wider. Choi und Rifon (2012) haben gezeigt, dass Werbung mit Celebrities positiver wahrgenommen wird und die Kaufabsicht steigt, wenn die Celebrity Eigenschaften besitzt, die dem idealen Selbstbild der Konsumenten entsprechen. Wenn das Unternehmen die Ideale seiner Zielgruppe kennt, kann es entsprechend Influencer suchen, die diese Ideale verkörpern.



Lindor Moments Der Schweizer Schokoladenhersteller Lindt & Sprüngli hat mit seiner Influencer-Kampagne in nur zehn Tagen seine Instagram-Anhängerschaft verdoppelt und 424.000 Interaktionen generiert.

Wie identifiziere ich geeignete Influencer?

Geeignete Influencer können direkt in öffentlichen sozialen Medien mittels Suchfunktionen oder über geeignete Tools, die die Plattformen analysieren, identifiziert werden. Mit BuzzSumo oder Reachbird beispielsweise können Unternehmen nach Stichworten wie dem Markennamen, der Produktkategorie oder der Industrie suchen, um Meinungsführer in diesen Kategorien zu finden (BuzzSumo 2018; Reachbird 2018). Es gibt aber auch kostenlose Tools wie beispielsweise „Likeometer“, die Instagram-Accounts, auch aus dem deutschsprachigen Raum, in Echtzeit analysieren. Unternehmen können damit nach Influencern in relevanten Kategorien wie beispielsweise Mode, Reisen oder Fitness suchen und diese nach Anzahl der Anhänger, Interaktionen oder Engagement sortieren (Likeometer 2017). Sie können dann direkt über soziale Medien oder via E-Mail angesprochen werden.

Influencer sind oft auch auf unternehmenseigenen sozialen Netzwerken oder in sogenannten Marken-Communities aktiv. Eine Marken-Community ist ein geografisch ungebundenes Netz von strukturierten sozialen Beziehungen zwischen Konsumenten, die die Marke wertschätzen (Muniz/O’Guinn 2001). Mitglieder von Marken-Communities haben den Vorteil, dass sie sich bereits durch eine höhere Identifikation mit der Marke und durch ein höheres Vertrauen in die Marke auszeichnen (Kim/Sung/Kang 2014). Durch die Analyse von Marken-Communities können Individuen identifiziert werden, die die Eigenschaften von Influencern aufweisen. Beispielsweise können Individuen, die regelmässig populäre Kommentare oder Beiträge erzeugen, Meinungsführer darstellen (Li/Du 2011).

Kernthesen

1. Obwohl beim Influencer Marketing indirekt über Mittelpersonen mit Kunden kommuniziert wird, können durch systematisches Management die Erfolgchancen dieser neuen Kommunikationsmassnahme erhöht werden.
2. Erfolgreiches Influencer Marketing zeichnet sich aus durch eine kooperative Beziehung zu geeigneten Influencern, eine glaubwürdige und sowohl zum Unternehmen als auch zum Influencer passende Kommunikation, attraktive Inhalte, die gerne verbreitet werden, und eine zahlreiche und ansprechbare Anhängerschaft.

Der in der Schweiz unter dem Namen Dosenbach bekannte europäische Schuheinzelhändler Deichmann hat beispielsweise einen Influencer-Club gegründet, für den sich Influencer mit hoher Markenidentifikation bewerben können. Diese Taktik führt dazu, dass geeignete Influencer direkt auf das Unternehmen zukommen und sich so leichter identifizieren lassen (Brecht 2018).

Nach der Vorselektion von möglichen Influencern sollte deren spezifische Eignung anhand der Übereinstimmung der Anhängerschaft mit dem Zielkundensegment des Unternehmens sowie ihres Umfangs und ihrer Ansprechbarkeit geprüft werden, ebenso anhand des Image und der Authentizität sowie deren Verkörperung eines Idealbildes. Sind die geeigneten Influencer einmal gefunden,

stellt sich die Frage, wie diese motiviert werden können, tatsächlich eine aktive Rolle in einer Kommunikationsmassnahme zu übernehmen.

Wie motiviere ich Influencer, meine Inhalte zu teilen?

Influencer können entweder direkt finanziell kompensiert oder indirekt durch kostenlose Produktmuster und über Produkt- oder Networking-Events zum Teilen angeregt werden. Eine überwiegende Mehrheit von 82 Prozent der Marketingmanager kompensiert Influencer finanziell (Augure 2017).

Bei der direkten finanziellen Kompensation werden die Influencer für das Platzieren von Inhalten im Rahmen einer einmaligen oder längerfristigen Zusammenarbeit entschädigt (Falcon 2017). Diese Variante hat den Vorteil, dass die Zusammenarbeit vertraglich geregelt ist und so etwa die Exklusivität der Zusammenarbeit sichergestellt werden kann. Die Effektivität der Kommunikationsmassnahme kann geschmälert werden, wenn ein Influencer mit zu vielen Produkten assoziiert wird (Choi/Lee/Kim 2005; De Veirman/Cauberghe/Hudders 2017). Die Zusammenarbeit von Selena Gomez mit dem Modelabel „Coach“ wurde beispielsweise von Anhängern kritisiert, da sie zuvor bereits Influencer für diverse andere Marken, unter anderem Louis Vuitton, war (Friedman 2017).

Alternativ können Influencer indirekt zum Teilen angeregt werden. Influencern werden beispielsweise Gratisproduktmuster zugesandt oder sie erhalten kostenlose Dienstleistungen, in der Hoffnung, dass sie in ihren alltäglichen Beiträgen darüber sprechen (Chae et al. 2016). Um den Einfluss auf die Influencer zu erhöhen, können sie auch zu Influencer- oder Networking-Events eingeladen wer-



Hashtag #emptyplates Anlässlich des Welternährungstages am 16. Oktober 2017 hat UNICEF Schweiz dazu aufgerufen, einen leeren Teller via Twitter zu teilen.

den. Die Influencer können so die Marke und ihre Produkte in einem kontrollierten Rahmen testen, und man kann direkt mit ihnen kommunizieren und so allenfalls negative Reaktionen erkennen. Im Idealfall teilen die Influencer nicht nur Informationen über das

Produkt, sondern auch über den Event (Wright 2017). Im Vergleich zur direkten Kompensation bieten indirekte Anreize ein besonders hohes Mass an Authentizität und Glaubwürdigkeit bei der Anhängerschaft, aber auch Risiken, da eine vertragliche Bindung fehlt.

Welche Beiträge verbreiten sich viral?

Nachdem der Influencer einen Beitrag geteilt hat, verbreiten seine Anhänger diesen idealerweise viral. Die Wahrscheinlichkeit, dass dies geschieht, kann vom Unternehmen und den Influencern indirekt über die Gestaltung des Inhaltes der Beiträge beeinflusst werden (Bakshy et al. 2011). Tatsächlich wünschen sich die Influencer Unterstützung durch die Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Inhalte (Augure 2017).

Der STEPPS-Ansatz von Berger (2016) bietet dementsprechende Empfehlungen. Bei der Gestaltung von Inhalten im Influencer Marketing sind insbesondere die durch den Inhalt ausgelösten Emotionen (Emotions), der Nutzen des Inhalts (Practical Value) und die erzählte Geschichte (Story) relevant. Beispielsweise werden Beiträge, die so gestaltet sind, dass sie aktivierende Emotionen wie etwa Freude oder Überraschung auslösen, häufiger geteilt. Auch negative

Handlungsempfehlungen

1. Denken Sie strategisch über das Influencer Marketing, bevor Sie eine Kampagne starten.
2. Identifizieren Sie geeignete und kooperative Influencer, die zum Unternehmen und dem beworbenen Angebot passen und deren Anhängerschaft mit Ihrem Zielkundensegment überlappt.
3. Denken Sie daran, dass die Mehrheit der Influencer eine finanzielle Entschädigung erwartet, eine indirekte Entschädigung jedoch effektiver sein kann als eine direkte.
4. Versuchen Sie, die Influencer zu Beiträgen anzuregen, die positive aktivierende Emotionen auslösen, inhaltlichen Nutzen stiften oder eine spannende Geschichte erzählen.
5. Messen Sie den Influencer-Marketing-Erfolg über den Erreichungsgrad Ihrer strategischen Ziele.

Emotionen können das Teilen anregen, wenn diese aktivierend sind. Wut beispielsweise ist aktivierender als etwa Trauer (Berger/Milkman 2012). Auch Inhalte, die einen grossen Nutzen für die Anhänger stiften, werden häufig geteilt, denn Konsumenten sind oft motiviert, anderen nützliche Informationen zur Verfügung zu stellen (Lovett/Peres/Schacher 2013). Die Beiträge sollten jedoch idealerweise mehr als nur Informationen liefern, sondern darüber hinaus eine Geschichte erzählen, in die das Produkt oder die Marke als ein Bestandteil

integriert ist (Woodside/Sood/Miller 2008). Geschichten bleiben dem Zuhörer besser in Erinnerung und regen zum Handeln an, weshalb sie häufiger weitererzählt und geteilt werden (Woodside 2010).

Bei der direkten, bezahlten Zusammenarbeit kann das Unternehmen den Influencern klare Vorgaben machen in Bezug auf den Inhalt des Beitrags. Das Unternehmen kann darauf Einfluss nehmen, dass der Beitrag des Influencer die genannten Komponenten enthält und zum Teilen anregt. Wenn das Unternehmen keine direkte

Zusammenarbeit mit dem Influencer hat, sind die Mittel zur Beeinflussung der Inhalte geringer. Bei der Auswahl des Influencer kann jedoch bereits die Art der Inhalte, die der Influencer normalerweise teilt, analysiert werden. Welche Beiträge des Influencer wurden oft geteilt? In einem Begleitbrief zum Produktmuster beispielsweise könnte das Unternehmen den Influencer dann darauf aufmerksam machen, welche Eigenschaften ein möglichst viraler Beitrag haben sollte, denn schlussendlich sind auch die Influencer an einer möglichst weiten Verbrei-

Literatur

- Alcántara, A. (2018): How Can Brands Effectively Use Influencers? This Marketing Company Explains Its Strategy, in ADWEEK Digital, <http://www.adweek.com/digital>, Abruf 14.02.2018.
- Aral, S./Walker, D. (2012): Identifying influential and susceptible members of social networks, in: *Science*, 337, 6092, pp. 337–341.
- Augura (2017): The State of Influencer Marketing – 2017 Report, <https://augura.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2017?whitepaper=ok>, Abruf 17.02.2018.
- Bakshy, E. et al. (2011): Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter, in: *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 65–74.
- Berger, J. (2016): *Contagious: Why things catch on*, Simon and Schuster.
- Berger, J./Milkman, K. L. (2012): What makes online content viral?, in: *Journal of marketing research*, 49, 2, pp. 192–205.
- Brecht, K. (2018): So umgarnt Deichmann Social-Media-Stars, in: *Horizont*, <http://www.horizont.net/>
- marketing/nachrichten/Eigener-Influencer-Club-So-umgarnt-Deichmann-Social-Media-Stars-164813, Abruf 14.02.2018.
- Brown, D./Hayes, N. (2008): *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Routledge.
- BuzzSumo (2018): Influencer Marketing, <http://buzzsumo.com/solutions/influencers-and-outreach/>, Abruf 13.02.2018.
- Campfire (2017): Influencer Kampagne für UNICEF Schweiz, <https://campfire.ch/projekte/unicef-schweiz-influencer-kampagne/>, Abruf 15.02.2018.
- Cha, M. et al. (2010): Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy, in: *ICWSM*, 10, 10-17, p. 30.
- Chae, I. et al. (2016): Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns, in: *Marketing Science*, 36, 1, pp. 89–104.
- Chan, K. K./Misra, S. (1990): Characteristics of the opinion leader: A new dimension, in: *Journal of advertising*, 19, 3, pp. 53–60.
- Chevalier, J. A./Mayzlin, D. (2006): The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, in: *Journal of marketing research*, 43(3), pp. 345–354.
- Choi, S. M./Lee, W. N./Kim, H. J. (2005): Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising, in: *Journal of advertising*, 34, 2, pp. 85–98.
- Choi, S. M./Rifon, N. J. (2012): It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness, in: *Psychology & Marketing*, 29, 9, pp. 639–650.
- De Veirman, M./Cauberghe, V./Hudders, L. (2017): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, in: *International Journal of Advertising*, 36, 5, pp. 798–828.
- Djafarova, E./Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, in: *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7.
- Dodds, P. S./Muhamad, R./Watts, D. J. (2003): An experimental study of search in global social networks, in: *Science*, 301, 5634, pp. 827–829.
- Falcon (2017): *Influencer Marketing Handbook*, www.falcon.io, Abruf 31.10.2017.
- Faltl, M./Freese, J. (2017): Influencer Marketing – Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix, in: *GfM Swiss Marketing Forschungsreihe*.
- Friedman, V. (2017): The Rise and (Maybe) Fall of Influencers, in: *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/05/10/fashion/kendall-jenner-fyre-festival-pepsi-bella-hadid-influencers.html>, Abruf 15.02.2018.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: *Journal of interactive marketing*, 18, 1, pp. 38–52.
- Hinz, O. et al. (2011): Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison, in: *Journal of Marketing*, 75, 6, pp. 55–71.
- HypeFactory (2018): High-performance influence marketing starts here, <https://hypefactory.com/>, Abruf 14.02.2018.
- Jin, S. A. A./Phua, J. (2014): Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic

tung ihrer Inhalte interessiert. Mit Influencer- oder Networking-Events können die Unternehmen zudem auf die Geschichte Einfluss nehmen. Der Kreuzfahrtanbieter Cunard hat beispielsweise Influencer auf die *Queen Elizabeth* eingeladen und sie gebeten, über den Tag an Bord des Schiffs zu berichten (Alcántara 2018). Mit solchen Events kann das Angebot des Unternehmens erlebt werden und um das Erlebte entwickeln sich Geschichten, die sich weitererzählen lassen. Das Angebot steht dabei automatisch im Mittelpunkt der Geschichte.

Wie messe ich den Erfolg meiner Influencer-Kampagne?

Auch im Influencer Marketing wird der Erfolg am Zielerreichungsgrad gemessen. Dabei stehen die in den strategischen Zielen formulierten Zielgrößen im Vordergrund. In der Unternehmenspraxis werden Messgrößen wie Engagement, Anzahl und Qualität der erreichten Anhänger und die Erhöhung des Traffics auf Unternehmenswebseiten am häufigsten genannt (Augure 2017). Die Brutto-Anzahl der Anhänger ist jedoch ein eher ungenaues Mass,

da es immer mehr Influencer gibt, die Anhänger mit gefälschten Profilen haben (Schmidli et al. 2017). Die Anzahl echter Anhänger eines Influencer kann mit Tools wie HypeFactory ermittelt werden (HypeFactory 2018). Da sich jedoch auch nicht alle Anhänger ansprechen lassen, sind die Interaktionen (Engagement) eine geeignetere Grösse, um den Erfolg zu messen. Interaktionen spiegeln sich in der Anzahl der Likes und Kommentare, die ein Beitrag erhält, sowie in der Häufigkeit, mit der ein Beitrag geteilt wurde, wider (Soltysinska 2017). 

word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, in: *Journal of Advertising*, 43, 2, pp. 181–195.

Kamins, M. A./Gupta, K. (1994): Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective, in: *Psychology & Marketing*, 11, 6, pp. 569–586.

Kapitan, S./Silvera, D. H. (2016): From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness, in: *Marketing Letters*, 27, 3, pp. 553–567.

Kim, E./Sung, Y./Kang, H. (2014): Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth, in: *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 18–25.

Kozinets, R. V. et al. (2010): Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities, in: *Journal of Marketing*, 74, 2, pp. 71–89.

Lee, J. E./Watkins, B. (2016): YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, in: *Journal of Business Research*, 69, 12, pp. 5753–5760.

Li, F./Du, T. C. (2011): Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, in: *Decision Support Systems*, 51, 1, pp. 190–197.

Likeometer (2017): Die erfolgreichsten Instagram-Accounts der Schweiz, <https://likeometer.ch/>, Abruf 13.02.2018.

Lovett, M. J./Peres, R./Shachar, R. (2013, August): On brands and word of mouth, in: *American Marketing Association*, pp. 1–47.

McCracken, G. (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, in: *Journal of consumer research*, 16, 3, pp. 310–321.

MediaKix (2017): Instagram Influencer Marketing is a \$1 Billion Dollar Industry, <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.BM5E9wk>, Abruf 16.02.2018.

Muniz, A. M./O'Guinn, T. C. (2001): Brand community, in: *Journal of consumer research*, 27, 4, pp. 412–432.

Noyan, B. (2017) : Brands Are Relying on 'Influencer' Marketing More Than Ever, in: *Fortune*, <http://fortune.com/2017/07/13/>

brands-influencer-marketing-advertisement/, Abruf 16.02.2018.

Reachbird (2018): The most powerful Influencer Search Engine you've ever seen, <https://reachbird.io/>, Abruf 14.02.2018.

Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations*, 5. Aufl., New York.

Romero, D. M et al. (2011): Influence and passivity in social media, in: *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*, pp. 113–114.

Russell, C. A. (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, in: *Journal of consumer research*, 29, 3, pp. 306–318.

Sarkar-Basu, P. (2017): How to Convince Influencers to Write About Your Product, in: *Marketing News*, American Marketing Association, <https://www.ama.org/publications>, Abruf 31.10.2017.

Schmidli, J. et al. (2017): Influencer-Marketing: Wer beeinflusst hier wen?, SRF News Schweiz, <https://www.srf.ch/news/schweiz>, Abruf 14.02.2018.

Soltysinska, P. (2017): How to Measure Influencer Marketing, in: *American Marketing Association*, <https://www.ama.org/publications>, Abruf 14.02.2018.

Stephen, A. T./Bart, Y. (2017): *Social Media Marketing: Principles and Strategy*, stukent.com, Abruf 14.02.2018.

Trusov, M./Bodapati, A. V./Bucklin, R. E. (2010): Determining influential users in internet social networks, in: *Journal of Marketing Research*, 47, 4, pp. 643–658.

Woodside, A. G. (2010): Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue, in: *Psychology & Marketing*, 27, 6, pp. 531–540.

Woodside, A. G./Sood, S./Miller, K. E. (2008): When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing, in: *Psychology & Marketing*, 25, 2, pp. 97–145.

Wright, R. (2017): Five Ways To Make The Most Of Your Influencer Event, in: *Forbes CommunityVoice*, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/15/five-ways-to-make-the-most-of-your-influencer-event/#456052294da7>, Abruf 14.02.2018.

Marketing Review St. Gallen



Möchten Sie weiterhin von exklusivem und qualitativ hochwertigem Marketingwissen profitieren?
Dann schliessen Sie ein Abonnement der Marketing Review St. Gallen ab.
Ihr Premium-Magazin für Marketing im D-A-CH-Raum.

Qualität ohne Kompromisse.

www.marketing-review.ch