



# INFLUENCER

Die Stars der digitalen Kommunikation –  
und die psychologischen Mechanismen ihres Erfolgs

**EINE ANALYSE VON**

*Oliver Schrott Kommunikation  
Köln, 2018*

OSK



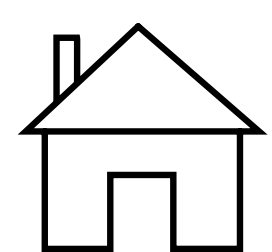
# *Influencer-Kommunikation*

hat sich endgültig durchgesetzt. Vor einiger Zeit noch belächelt oder bei Skeptikern als platte Produktpräsentationen in YouTube-Videos verschrien, gehört die Arbeit mit den neuen Internet-Stars nun zum festen Repertoire der meisten PR- und Marketing-Profis. Zu Recht, denn die Helden sozialer Netzwerke sind Teil einer Bewegung, die besonders Jugendliche und junge Erwachsene anspricht.

Bei dieser begehrten Zielgruppe sind sie regelmäßig auf den Smartphones oder Tablets zu Gast. Digitale Influencer setzen neue Trends und Themen. Nicht zuletzt dank exzellenter Vernetzung erzeugen sie oft mediale Sogwirkungen mit internationaler Reichweite. Aber Influencer sind weniger die neuen Prominenten als vielmehr die



neuen besten Freunde, denen man fast blind vertraut, beinahe alles glaubt und aufmerksam folgt. Einsatzmöglichkeiten und Bandbreite von Kooperationen zwischen Unternehmen und Influencern sind vielfältig, sowohl im bezahlten Influencer Marketing als auch im Bereich der inhaltlich getriebenen Influencer Relations.





Doch die Zeiten der anfänglichen „Trial and Error“-Anarchie sind längst vorbei. Wer nicht weiß, wie er YouTuber, Instagrammer und Snapchatter einsetzt, schießt mitunter ein kommunikatives Eigentor. Das Netz lacht, das Image ist angekratzt. Ein grundsätzliches Verständnis der Arbeitsweise von Influencern sowie der Bedürfnisse ihrer Fans ist daher von essenzieller Bedeutung.

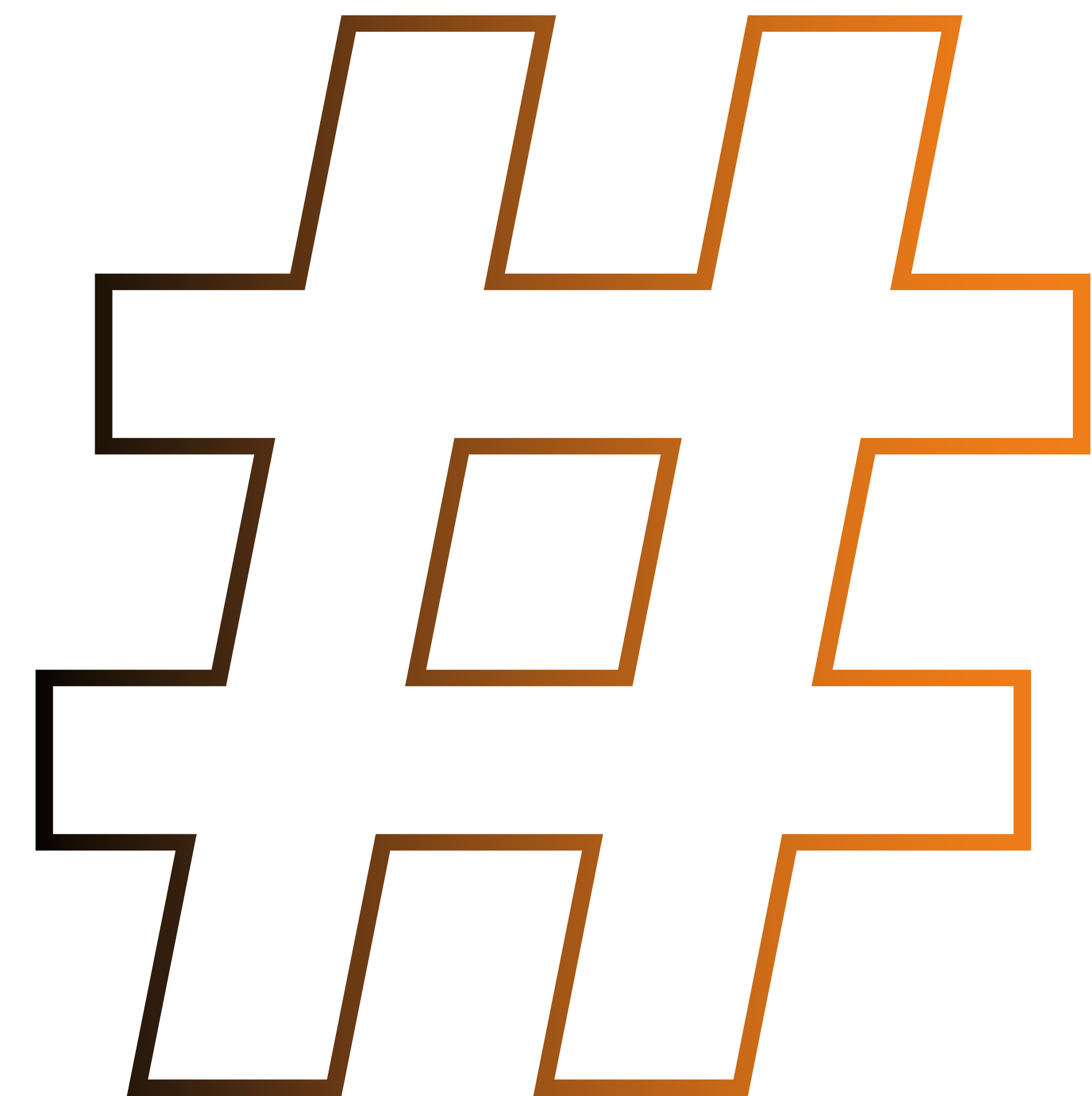
Vor diesem Hintergrund haben Oliver Schrott Kommunikation und das Marktforschungsinstitut concept m untersucht, welche Erwartungen und Hoffnungen Influencer bei ihrer Zielgruppe erfüllen und wie eine Kooperation zwischen Digital Heroes und Marken am besten funktioniert. Daraus entstanden ist dieser Guide, der die psychologische Logik der Influencer-Kommunikation beschreibt. Er unterteilt die Influencer in sechs verschiedene Typen, vom schwelgerischen Stil-Inspirator bis

zum Missionar. Jeder Typ erfüllt jeweils eine andere Funktion für die Fans und kann somit für unterschiedliche Kommunikationsthemen gezielt eingesetzt werden.

Das umfangreiche E-Book liefert auf fast 100 Seiten eine umfassende Auswertung, konkrete Anwendungsbeispiele und vertiefende Interviews.

**Wir freuen uns auf Ihr Feedback, Ihre Meinung oder Kommentare an [influencer@osk.de](mailto:influencer@osk.de).**

**Viel Spaß beim Lesen,  
Michael Kemme**





# Executive Summary

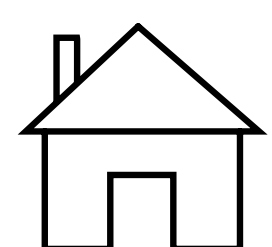
**Influencer sind die neuen Superstars des Internets. Die Helden der Generation Y und Z. Bei den erfolgreichsten der Netz-Stars stehen Marken für eine Zusammenarbeit Schlange und zahlen teilweise horrend Kooperationshonorare.**

Was fasziniert an den jungen Wilden? Jeder der Influencer hat seinen eigenen Stil. Jeder besetzt eine eigene Nische. Jeder ist Experte für ein bestimmtes Thema. Influencer decken eine enorme Bandbreite ab. Ob Comedyshow, Wissensmagazin oder Fachzeitschrift – sie machen der klassischen Medienwelt in vielen Bereichen Konkurrenz.

Die Studie zeigt: Influencer lassen sich thematisch in **sechs Kategorien** einteilen, die jedes Unternehmen kennen sollte:

1. Stil-Inspiratoren
2. Selbstdarsteller/Unterhalter
3. Erklärer
4. Experten
5. Coaches
6. Missionare

Jede Kategorie hat eine eigene Art, sich zu präsentieren sowie mit Followern zu interagieren, und bedient andere Sehnsüchte. Ein Teil dieser Sehnsüchte basiert auf grundlegenden gesellschaftlichen Umwälzungen.





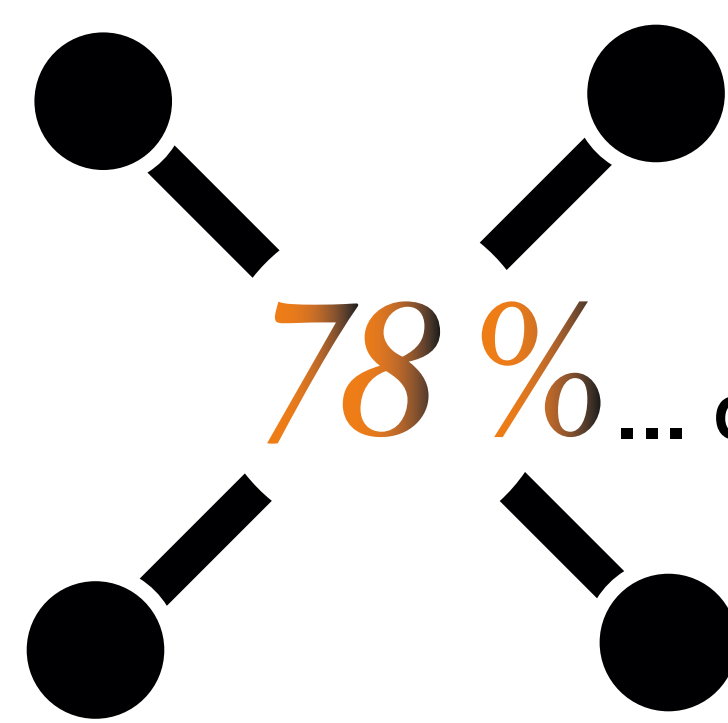
Die **Digitalisierung** hat den Konsum von Waren und Medien radikal verändert: Alles ist ständig verfügbar, nur einen Klick entfernt. Es gibt keine Atempause mehr, keine Rituale und Rhythmen. Die Menschen sind oft überfordert von der neuen Vielfalt und suchen nach Halt. Genau da setzen Influencer an: Bewusst oder unbewusst bedienen sie die **Sehnsüchte**, die die gesellschaftlichen Veränderungen des 21. Jahrhunderts hervorgebracht haben. Nach der Studie lässt sich das **Influencer-Erfolgsrezept** in sechs Punkten zusammenfassen:

1. Influencer wirken authentisch
2. Influencer sind greifbar
3. Influencer sind immer da
4. Influencer werden zur Projektionsfläche für eigene Identifikationswünsche
5. Influencer bieten Orientierung
6. Influencer geben uns das Gefühl dazuzugehören

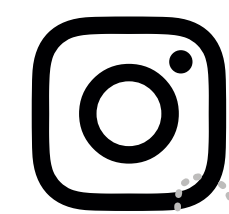
Wie können Marken dieses Wissen für ihre Kommunikation nutzen? Influencer übernehmen eine **Brückenfunktion** zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Sie können Produkte, Marken oder Dienstleistungen direkt oder indirekt in ihren Content einbauen. Unternehmen bekommen so eine neue Plattform, um sich zu präsentieren. Doch Markenkooperationen müssen zum Image der Influencer passen. Denn Follower kennen ihre Idole, wissen, wie sie auftreten und wie sie Dinge inszenieren. Passt eine Kooperation nicht dazu, ist das für die Follower im besten Fall irritierend. Im schlechtesten Fall fühlen sie sich von den Influencern und Marken getäuscht oder gar hintergangen.





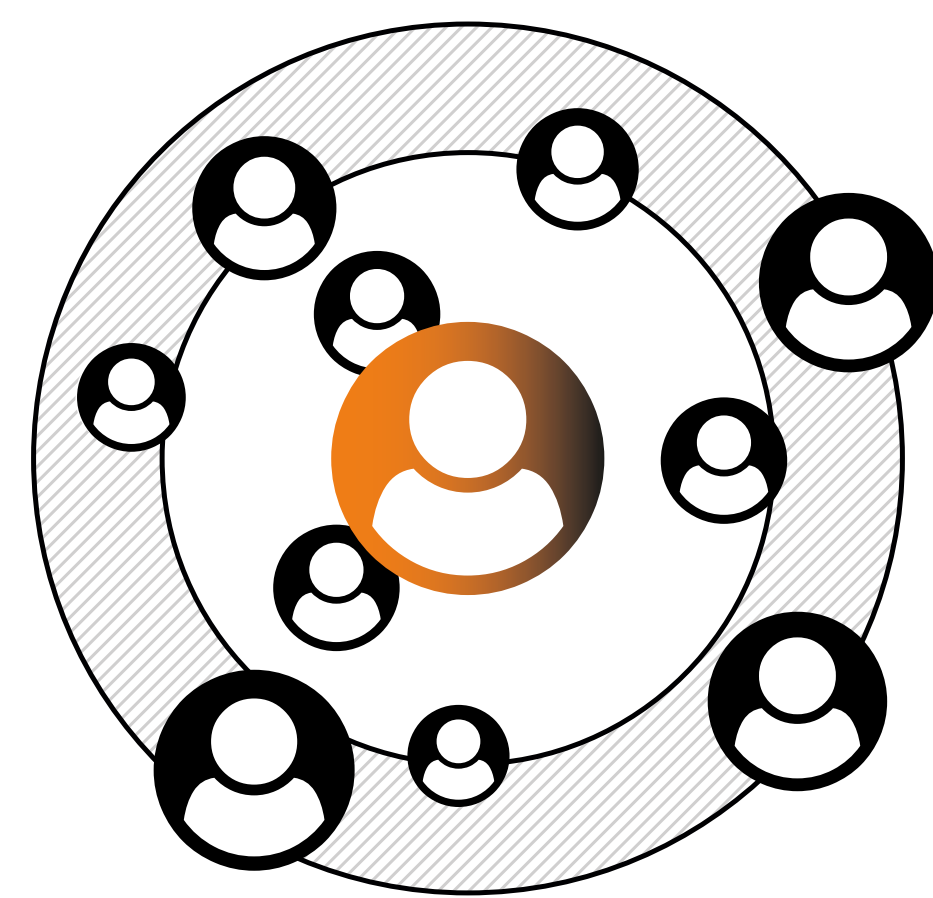


**78 %** ... der Influencer managen sich selbst

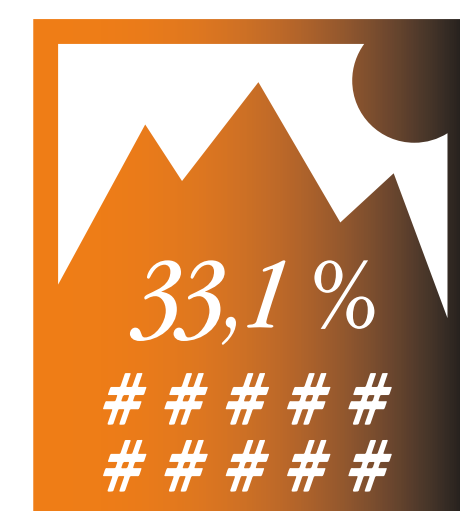


Der durchschnittliche Preis für einen gesponserten Post auf Instagram liegt bei:

**271\$**



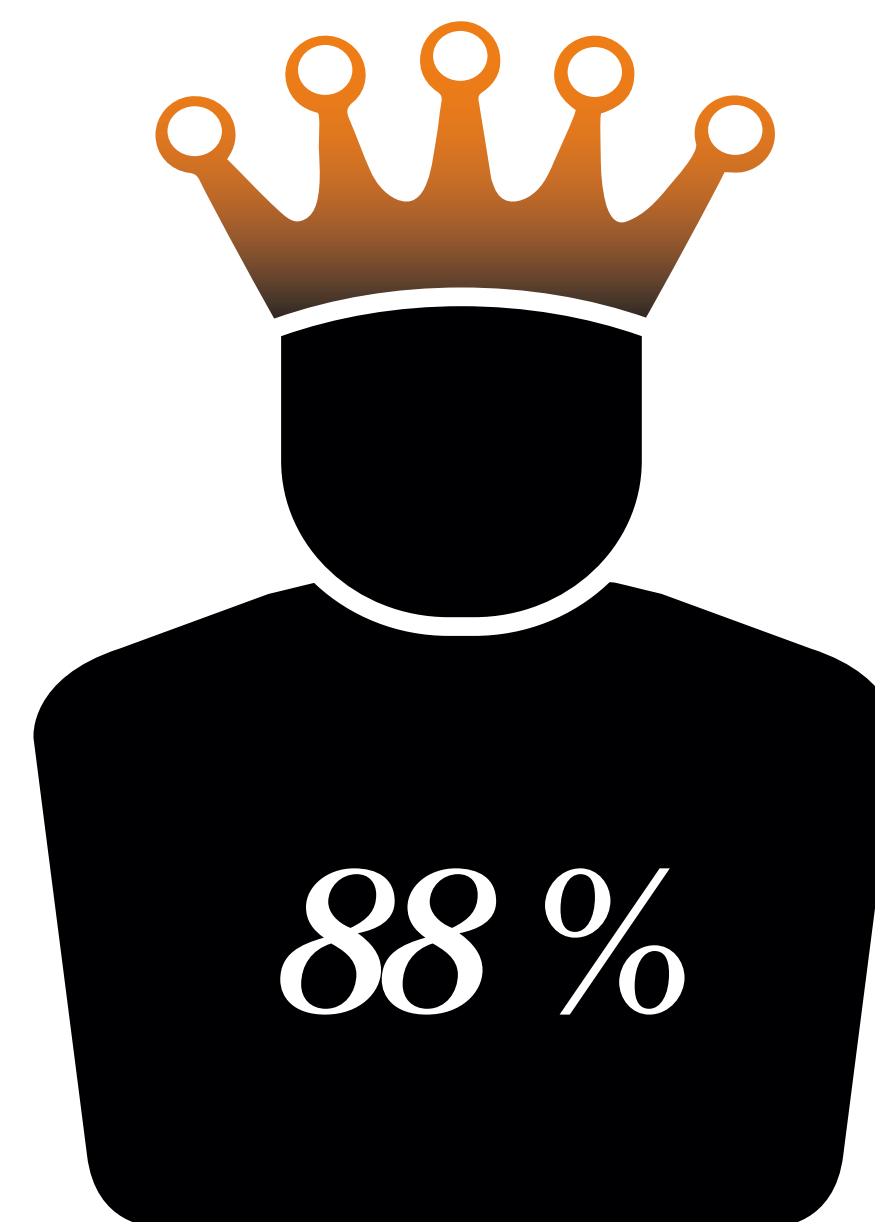
67 % der Marketing-Entscheider bestätigen, dass Social-Media-Influencer geholfen haben, die richtige Zielgruppe zu erreichen



... nutzen mehr als zehn Hashtags



... nutzen zwei bis vier Hashtags



**88 %**

... der Influencer sind auch im echten Leben Meinungsführer



... nur 8 % der Influencer haben einen unterzeichneten Vertrag mit der kooperierenden Marke

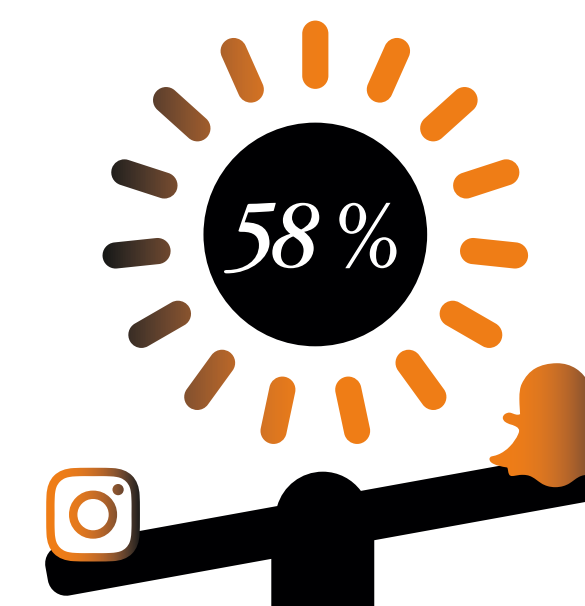
**87 %**

... der User wünschen sich eine Kennzeichnung der Beiträge als Werbung

**62 %**

... der Produktempfehlungen durch Influencer bleiben dem User im Gedächtnis

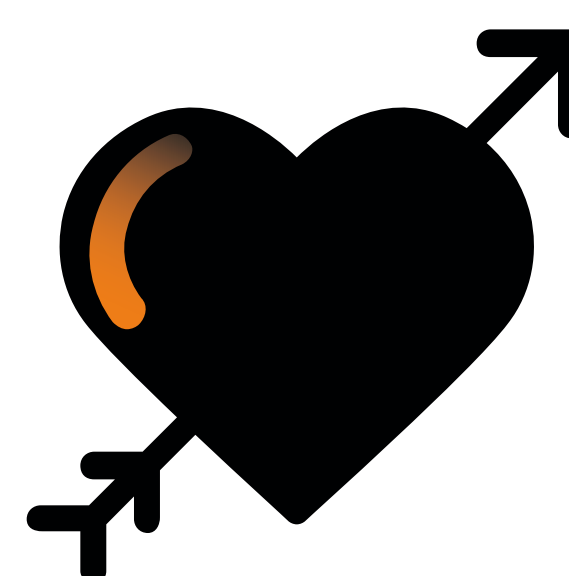
68 % der Marketing-Entscheider in Unternehmen haben 2017 Budget für Influencer vorgesehen



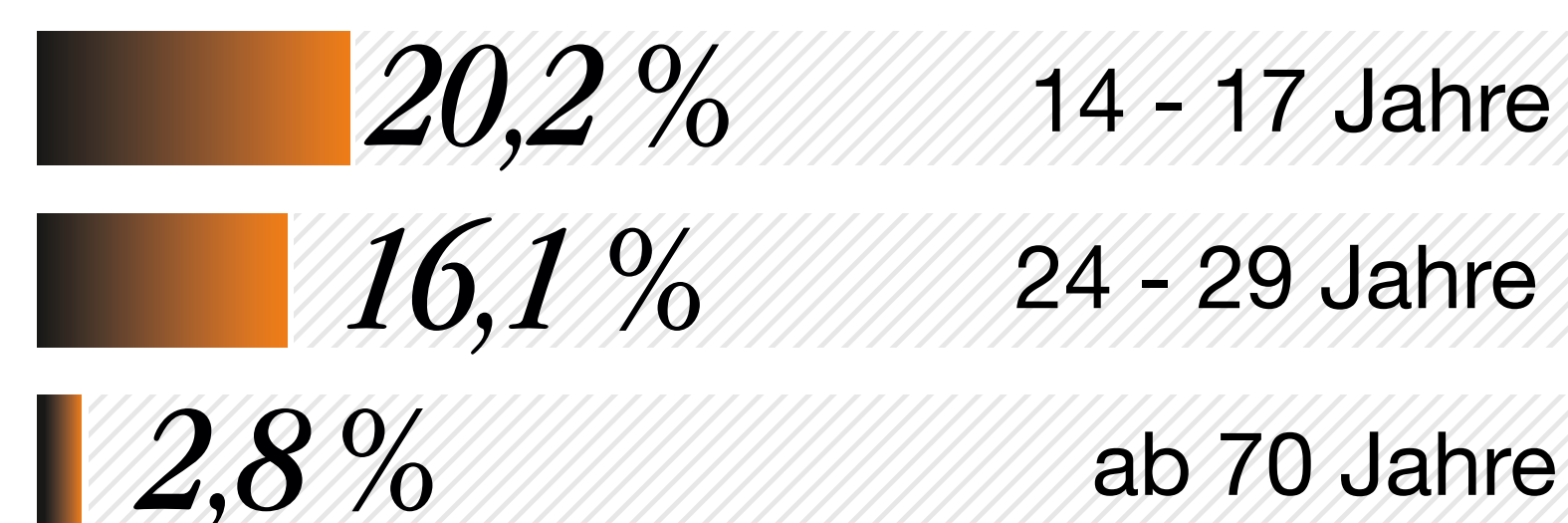
**58 %**

... der erfolgreichen Influencer bevorzugen Snapchat gegenüber Instagram-Stories

78 % der Influencer würden mit einer Marke, die sie lieben, kostenlos kooperieren

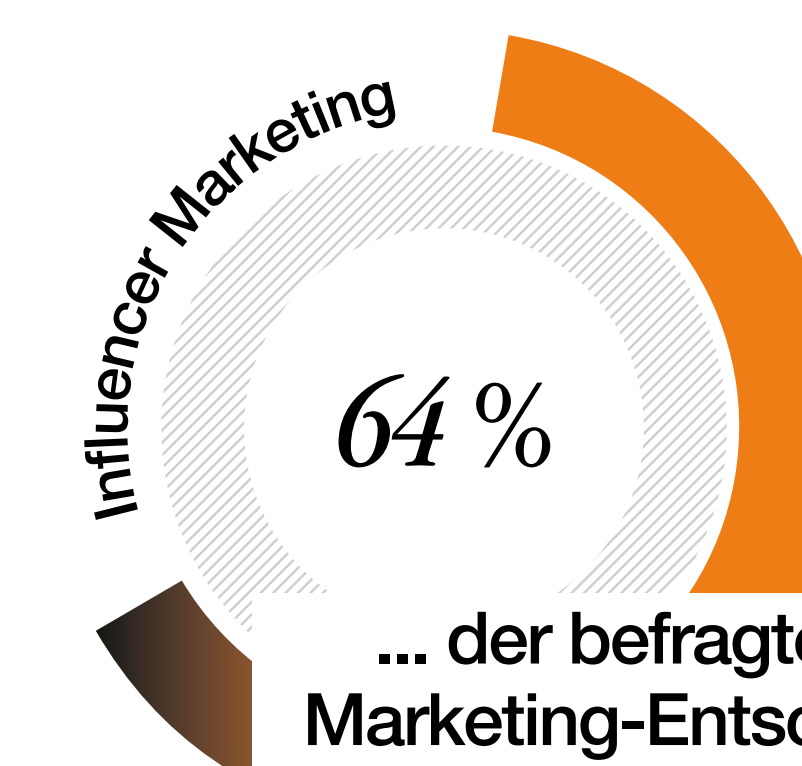


Anteil der Deutschen nach Altersgruppen, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben (2017):



**#love**

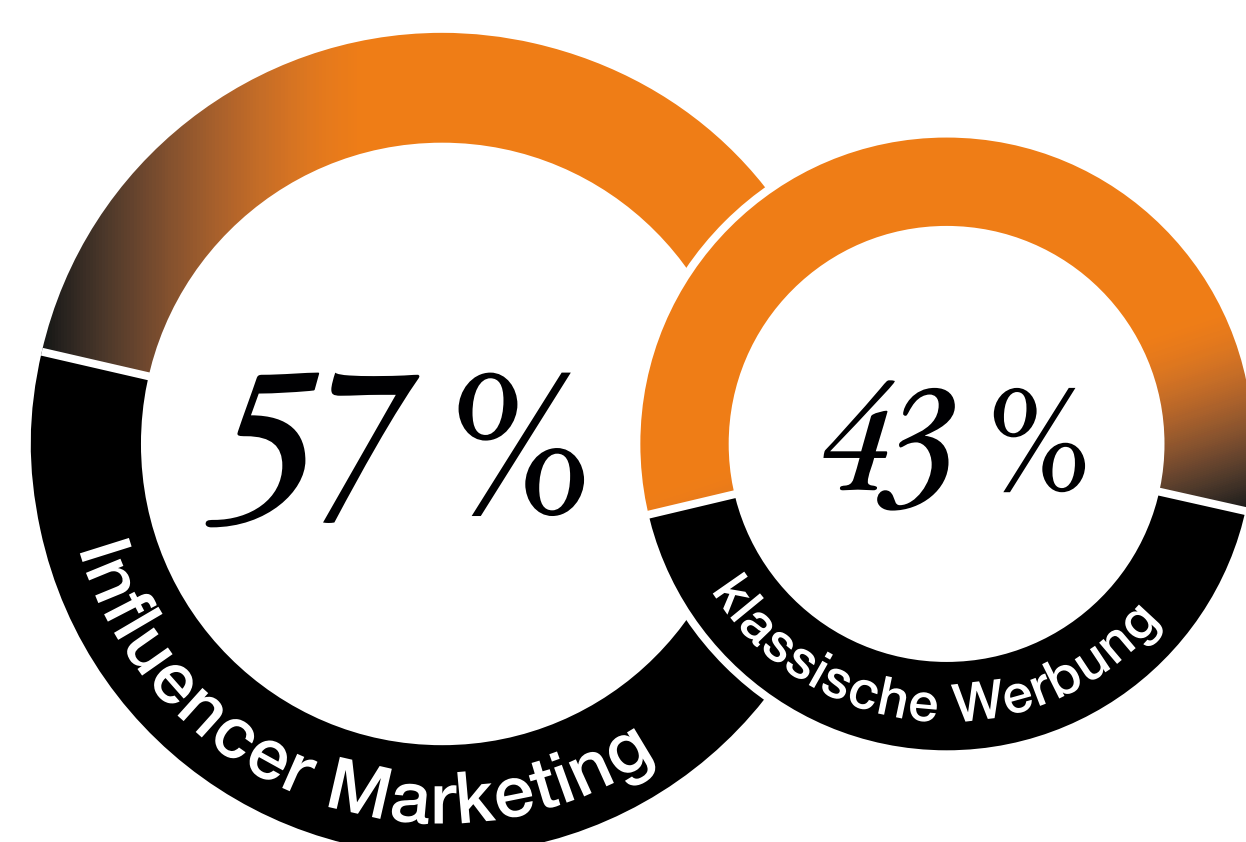
ist der meistgenutzte Hashtag



... der befragten Marketing-Entscheider sind sich sicher, dass die Relevanz zunehmen wird



... Durchschnittspreis pro gesponsertem Post, wenn der Influencer mehr als eine Million Follower hat



**Glaubwürdigkeit**

78 Prozent der deutschen Marketing-Entscheider halten Influencer Marketing für glaubwürdiger als klassische Werbung



Anzahl der Follower (Ø) von Influencern nach Branchen weltweit im Jahr 2017:



**63.568**

... Follower hat der durchschnittliche Instagram-Influencer

**45 %**

... der Influencer werden mindestens viermal im Monat für neue Influencer-Kampagnen kontaktiert



- 2** Vorwort
- 4** Executive Summary
- 8** Einleitung

## **ANALYSE**

- 10** Grundlagen der Studie
- 11** Kapitel 1: Wer oder was sind Influencer?
- 14** Kapitel 2: Der Influencer-Boom aus psychologischer Sicht
- 18** Kapitel 3: Always on: Die neue Medienwelt
- 22** Kapitel 4: Influencer ist nicht gleich Influencer
- 31** Kapitel 5: Das Influencer-Erfolgsrezept
- 36** Kapitel 6: Unternehmen & Kommunikationsagenturen

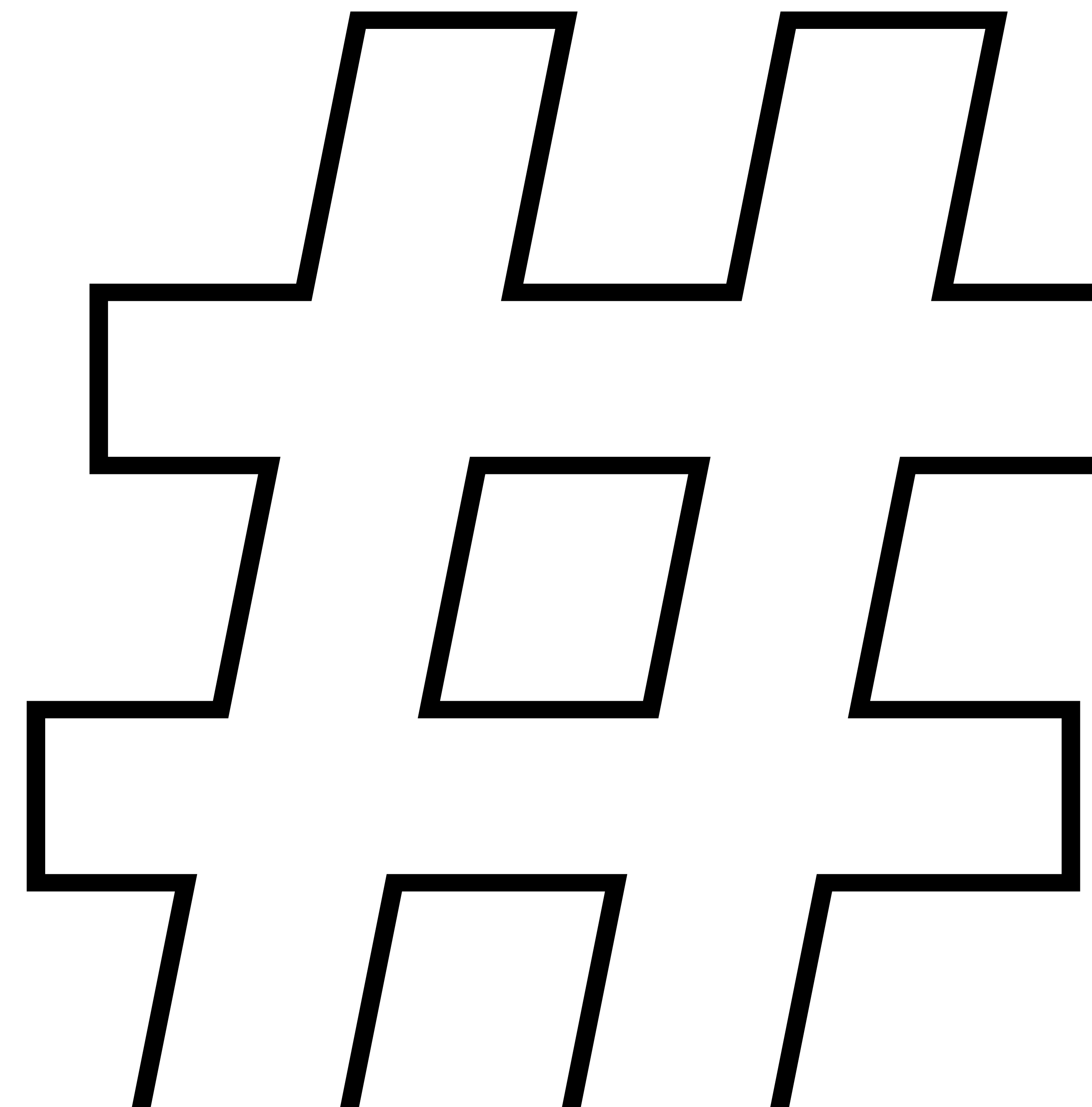
## **INTERVIEWS**

- 47** Simon Schnetzer
- 54** Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo
- 59** Oliver Nermerich
- 66** Tobias Müller
- 71** Johannes Höhn

## **77 CASES**

- 78** #MBdolomates
- 83** Mercedes-Benz Deutschland
- 87** Visit California, Air Berlin
- 92** Tetra Pak

## **96 FAZIT**





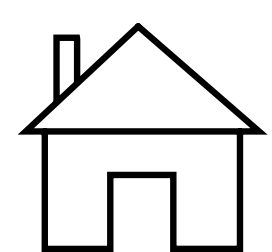
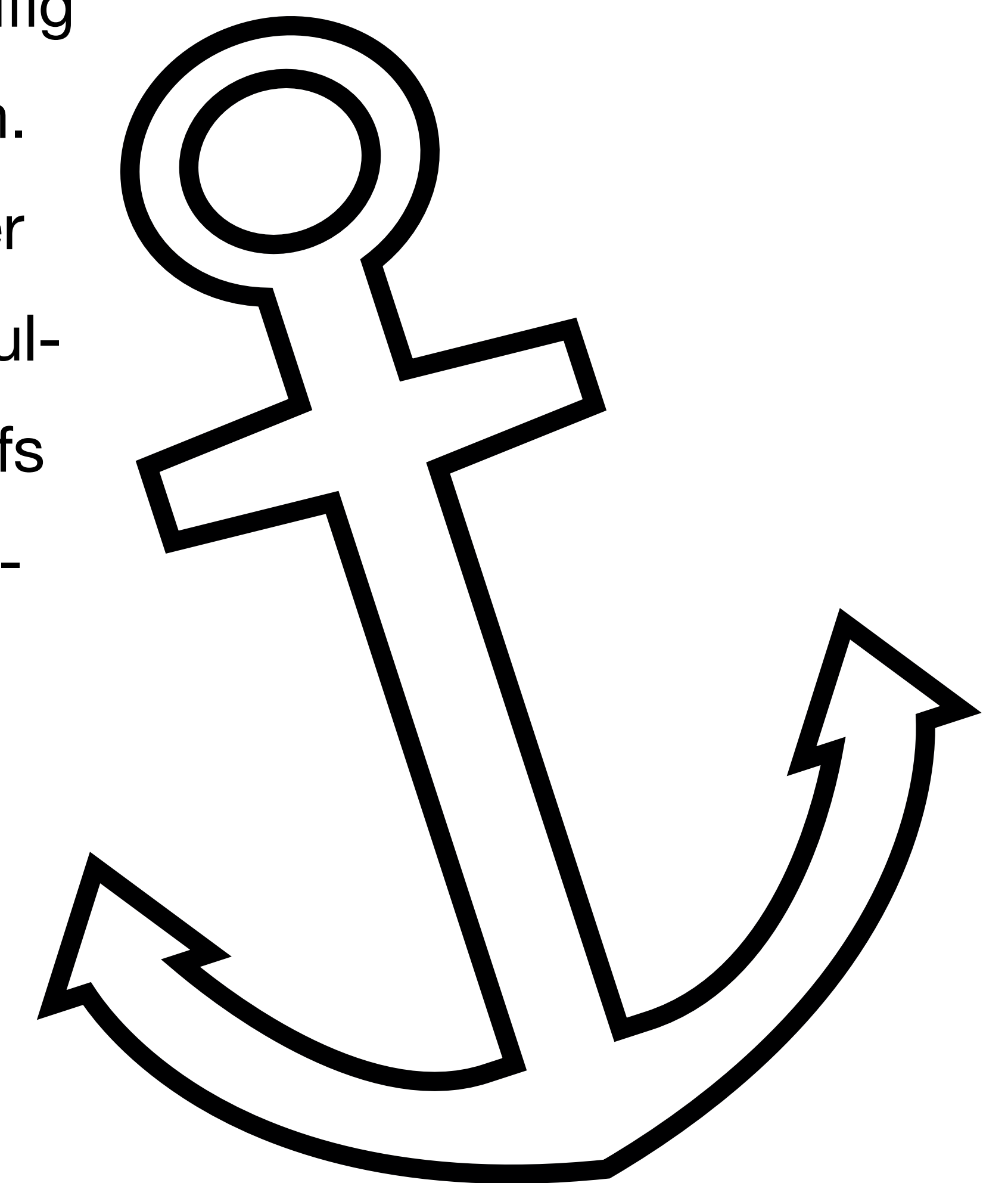
# Gekommen, um zu bleiben

Ein sonniger Herbsttag, ein leckeres Eis, ein guter Filter – fertig ist das perfekte Instagram-Bild. Das Fotonetzwerk ist voll von solchen Motiven. Auch „Marina the Moss“ *hat ein Foto gepostet*, auf dem sie ein beerenrotes Eis am Stiel in die Kamera hält. Was das Bild von denen anderer Nutzer unterscheidet: Marinas Foto hat über 14.900 Likes. Sie ist erfolgreiche Influencerin. In den sozialen Medien dokumentiert sie ihren Alltag voller Mode und Jetset. Das kommt gut an. Über 200.000 Follower haben Marinas Kanal abonniert.

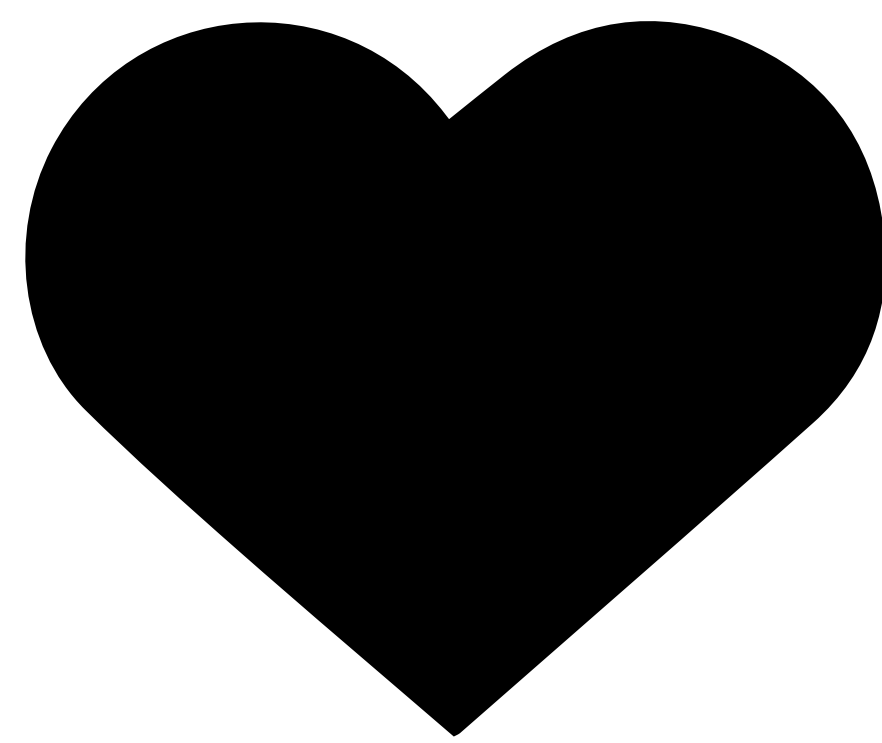
Influencer sind die neuen Superstars des Internets. Die Helden der Generation Y und Z. Ob Autos oder Kleidung – was sie mögen und empfehlen, beeinflusst Millionen von Menschen. Die erfolgreichen Netz-Stars nehmen für einzelne Posts teilweise extrem hohe Honorare. Ob das gerechtfertigt ist,

diskutiert gerade die ganze Branche. Die einen sehen in Influencern eine der größten Chancen für die Markenkommunikation, die anderen nur einen vorübergehenden Hype.

Die Kritik ist nicht unberechtigt. Berichte von gekauften Followerzahlen und Schleichwerbung werfen einen Schatten auf das Image der neuen Helden. Zudem lassen sich Unternehmen häufig von Reichweite und Popularität blenden. Zu selten prüfen Marken, ob Influencer wirklich zu ihnen passen. Ein Teil der Multiplikatoren wiederum schaut zu oft aufs Geld und nimmt unreflektiert Kooperationsangebote an. Bis ihr Kanal zur reinen Werbefläche verkommt.







Doch Influencer sind gekommen, um zu bleiben. Die neuen Multiplikatoren aus den sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube haben neue Impulse in die Medien- und Kommunikationslandschaft gesetzt. Sie treffen den Ton einer neuen Generation, die den klassischen Medien den Rücken gekehrt hat.

Die Gründe für den Erfolg von Influencern liegen tiefer, als die aktuelle Diskussion glauben lässt. Daher müssen Unternehmen und Kommunikationsagenturen verstehen, was die Faszination der Digital Heroes ausmacht, und deren psychologische Grundlage kennen. Nur dann können sie erfolgreich mit Influencern zusammenarbeiten.

Oliver Schrott Kommunikation hat dazu gemeinsam mit dem psychologischen Forschungsinstitut „concept m“ das Phänomen beleuchtet und die Ergebnisse in diesem Influencer-Guide zusammengefasst.



Er zeigt auf Basis einer wissenschaftlichen Studie, welche gesellschaftlichen Veränderungen den Aufstieg der Influencer begünstigt haben und welche Bedürfnisse sie befriedigen.



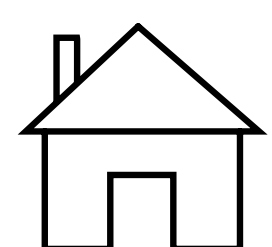
# Grundlagen der Studie

Um das Phänomen Influencer zu verstehen, wurden 40 Mediennutzer und 15 Influencer in psychologischen Tiefeninterviews zum Thema befragt. Die Teilnehmer der Befragung bilden einen Querschnitt aller Altersgruppen – von Digital Natives über Babyboomer bis hin zu einem 95-jährigen Internetnutzer. Sie wurden nicht nach einem festen Frageschema, sondern in einem Gespräch nach dem Vorbild morphologischer Intensivinterviews befragt. Die Interviewer deuteten, bewerteten und strukturierten noch im Gespräch die Aussagen und das Verhalten der Befragten.

Die morphologische Forschung untersucht, wie Alltagskultur und Medien auf Menschen wirken. Das Verhalten und die Ansichten der Befragten stehen dabei immer im Kontext ihrer psychologischen Bedürfnisse.

Es geht darum, alle Motive zu analysieren, die den Umgang von Verbrauchern mit Konsumgütern und Medien erklären, und dabei unbewusste Sichtweisen, Motivationen und komplexe Entscheidungsprozesse zu berücksichtigen. Einschätzungen, die Testpersonen im ersten Moment äußern, stellen sich im Interviewverlauf häufig als Vorurteil oder Verallgemeinerung heraus.

Die Methode liefert intensive und wissenschaftlich abgesicherte Analysen auf Basis kleiner, aber aussagefähiger Stichproben. Es wurden so viele psychologische Tiefeninterviews geführt, wie nötig waren, um in der Studie alle wirksamen Motive und Einflussfaktoren vollständig zu repräsentieren.





## Kapitel 1

# *Wer oder was sind Influencer?*

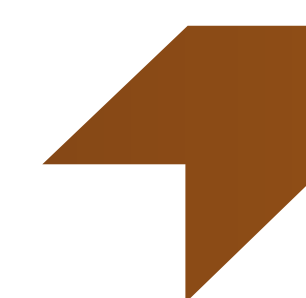
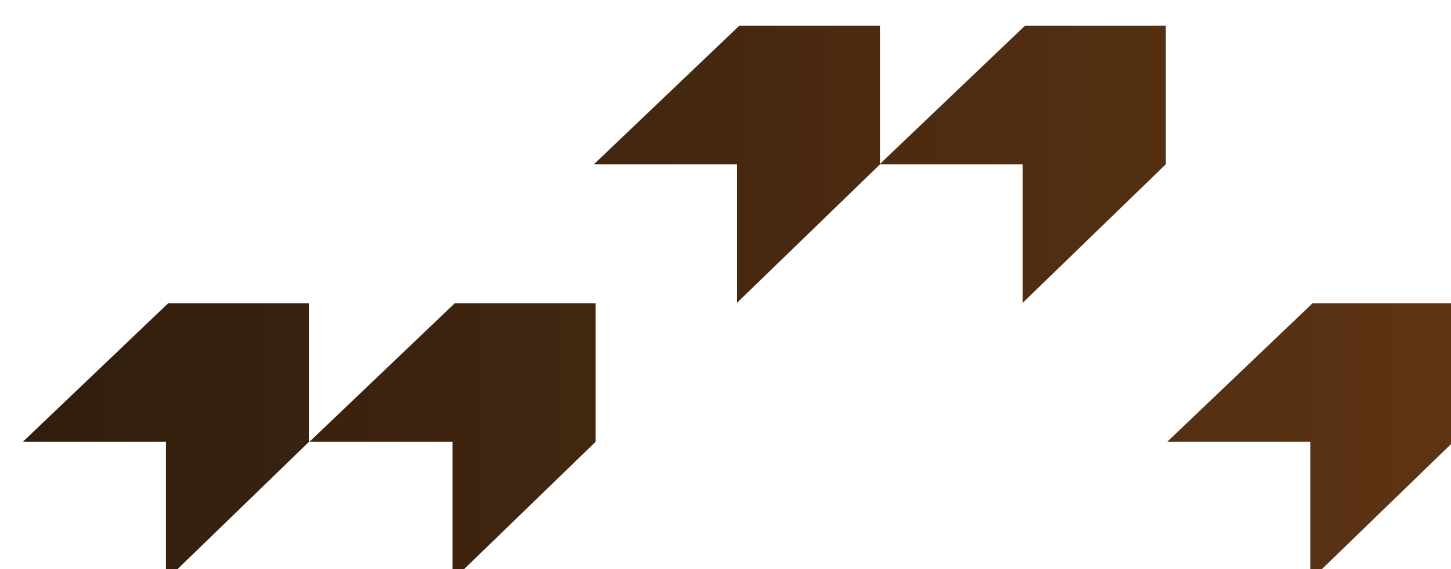
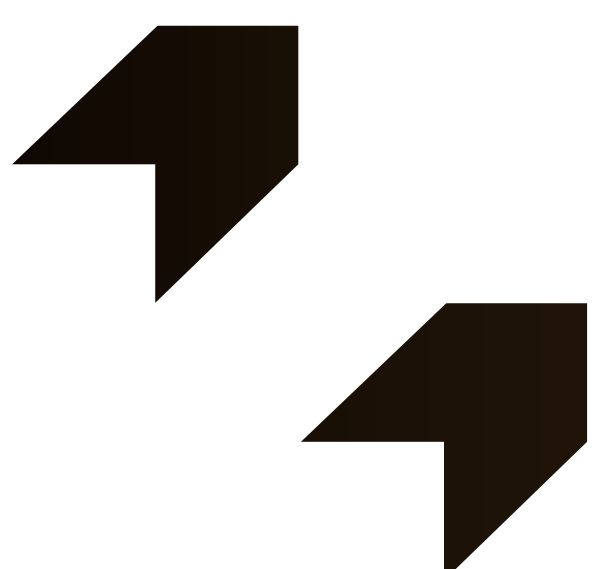
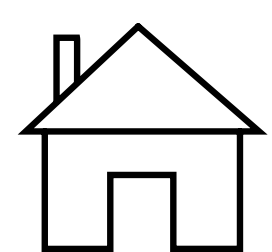


Influencer sind auf sozialen Plattformen besonders aktiv und stark vernetzt. Sie haben in den sozialen Medien Bekanntheit erlangt und prägen durch ihre Reichweite oder ihr Expertentum Meinungen. Menschen lassen sich seit jeher in ihren Entscheidungen leicht beeinflussen – besonders von Leuten, zu denen sie aufschauen.

Zum Beispiel von der besten Freundin, dem großen Bruder oder einem Prominenten, der durch seine Lebensleistung Ansehen und Respekt erworben hat. Die Kommunikationsbranche hat das schon früh erkannt.

Marlene Dietrich wusch sich einst mit LUX-Seife die Hände, George Clooney trinkt seit Jahren für Nespresso Kaffee.

Digital-Stars wie zum Beispiel Auto-Influencer Jean Pierre Kraemer haben ihre Nachfolge angetreten. Sie sind die neuen Meinungsmacher und Multiplikatoren. Marken erhoffen sich, dass das Influencer-Image auf die Produkte abfärbt und Kunden zum Kauf animiert.



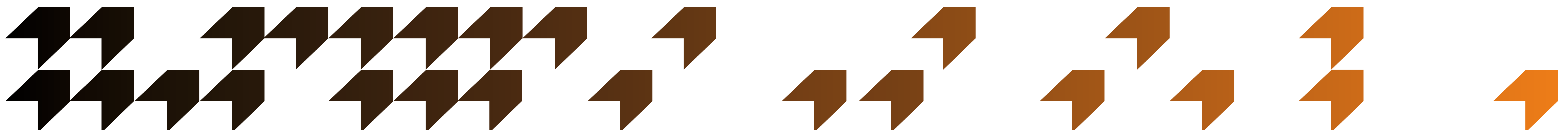


Mit Influencern verhält es sich ähnlich, auch wenn sie keine erfolgreichen Fußballer, berühmten Schauspieler oder angesagte Sänger sind. Was sie auszeichnet: Sie bedienen die Bedürfnisse ihrer Follower und interagieren mit ihren Fans. Dazu benötigen sie nur einen Social-Media-Account sowie Content, der ihre Zielgruppe anspricht, und revolutionieren damit die Medienlandschaft.

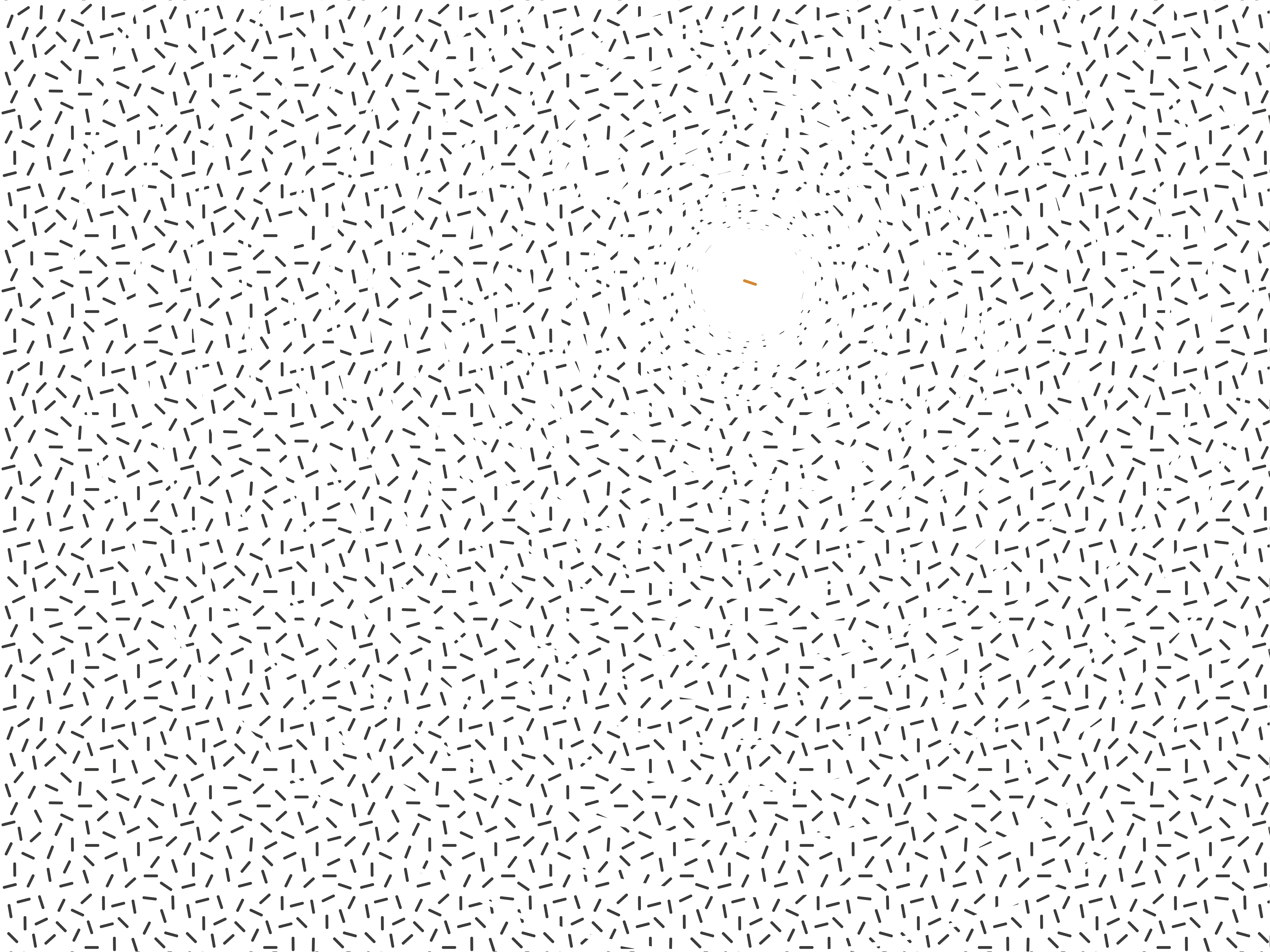
Die Zwillinge Heiko und Roman Lochmann belegen stellvertretend für die Influencer-Szene,

wie Neue Medien die Stars von heute erschaffen. Sie waren gerade zwölf Jahre alt, als sie 2012 als „*Die Lochis*“ ihre ersten Videos auf YouTube stellten. Heimlich hatten sie sich die Kamera ihrer Eltern geborgt und im Kinderzimmer Song-Parodien aufgenommen. Die Songs waren witzig und die Videos für zwei Zwölfjährige beeindruckend gut gemacht. Mit dem perfekten Hochglanzlook aus dem TV hatte das nichts zu tun und genau diese Mischung machte sie erfolgreich: Mit „Toastbrot“, ihrer Version des Bruno-Mars-Songs „It Will Rain“,

räumten sie beim Webvideopreis ab und wurden über Nacht zu YouTube-Stars. Heute hat ihr YouTube-Kanal rund 2,5 Millionen Abonnenten.







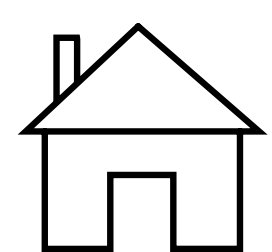


## Kapitel 2

# *Der Influencer-Boom aus psychologischer Sicht*

Was ist so faszinierend an diesen jungen Wilden, die mit ihren Smartphones im Selfiemodus die Medienlandschaft umkrempeln? Ihr Erfolg ist eng mit den gesellschaftlichen Umbrüchen der letzten Jahre verbunden. Traditionelle Lebensentwürfe wurden von liberalen Werten abgelöst, die Globalisierung hat uns unzählige neue Möglichkeiten

eröffnet und der Fortschritt ein atemberaubendes Tempo aufgenommen. Doch neues Terrain zu betreten, bedeutet auch Unsicherheit. Diese lässt sich aus psychologischer Sicht an vier Verhaltensmustern ablesen, die unsere Gesellschaft prägen.





# 1.

## *Komplexität:*

### **Wir suchen nach Orientierung**

Die Welt ist komplexer geworden. Das Internet hat die Globalisierung vorangetrieben und uns zahlreiche neue Türen geöffnet. Die Flut an Möglichkeiten ist Chance und Belastung zugleich. Zwar können wir uns im Laufe unseres Lebens mehrfach neu erfinden, doch damit ist die Sicherheit verloren gegangen, mit der die Elterngeneration ihr Leben geplant hat. Als Resultat der neuen Komplexität suchen immer mehr Menschen nach Orientierung und sehnen sich nach Lösungen und Überschaubarkeit.

# 2.

## *Fragmentierung:*

### **Wir wollen dazugehören**

Heute ist alles möglich: Jeder kann seinen eigenen Weg gehen und sich selbst verwirklichen. Die Lebensentwürfe werden immer individueller – von der Familienplanung über Modepräferenzen bis hin zu Ernährungsstilen. Gleichzeitig haben Instanzen wie die Religion an Relevanz verloren. Doch in einer Gesellschaft voller Individualisten wächst der Wunsch dazuzugehören. Gemeinschaftsgefühl und Zusammenhalt feiern Renaissance.



# 3.

## *Perfektionismus:*

### Wir entdecken das Authentische

Aussehen wie ein Athlet, kochen wie im Sterneres-  
taurant und erfolgreich sein wie ein Topmanager –  
wir müssen heute in allem perfekt sein und stehen  
unter enormem beruflichen Leistungsdruck sowie  
dem Zwang zur Selbstoptimierung. Fehler machen  
ist erlaubt, aber nur, um besser zu werden. Und so  
nutzen wir Smartwatches, um uns selbst zu  
vermessen, und pflegen To-do-Listen, die verhin-  
dern sollen, dass wir etwas vergessen. Doch der  
berufliche und private Leistungsdruck ist belastend.  
Gerade Teenager verspüren den Drang, einem  
vorgegebenen Schönheitsideal entsprechen zu  
müssen. Weil die Suche nach dem perfekten Ich  
nie zum Ziel führt, entdecken die Menschen den  
Charme des Authentischen wieder. Sie brauchen  
eine Pause vom Perfektionismus. Echt, ursprüng-  
lich, nicht perfekt ist in Mode.

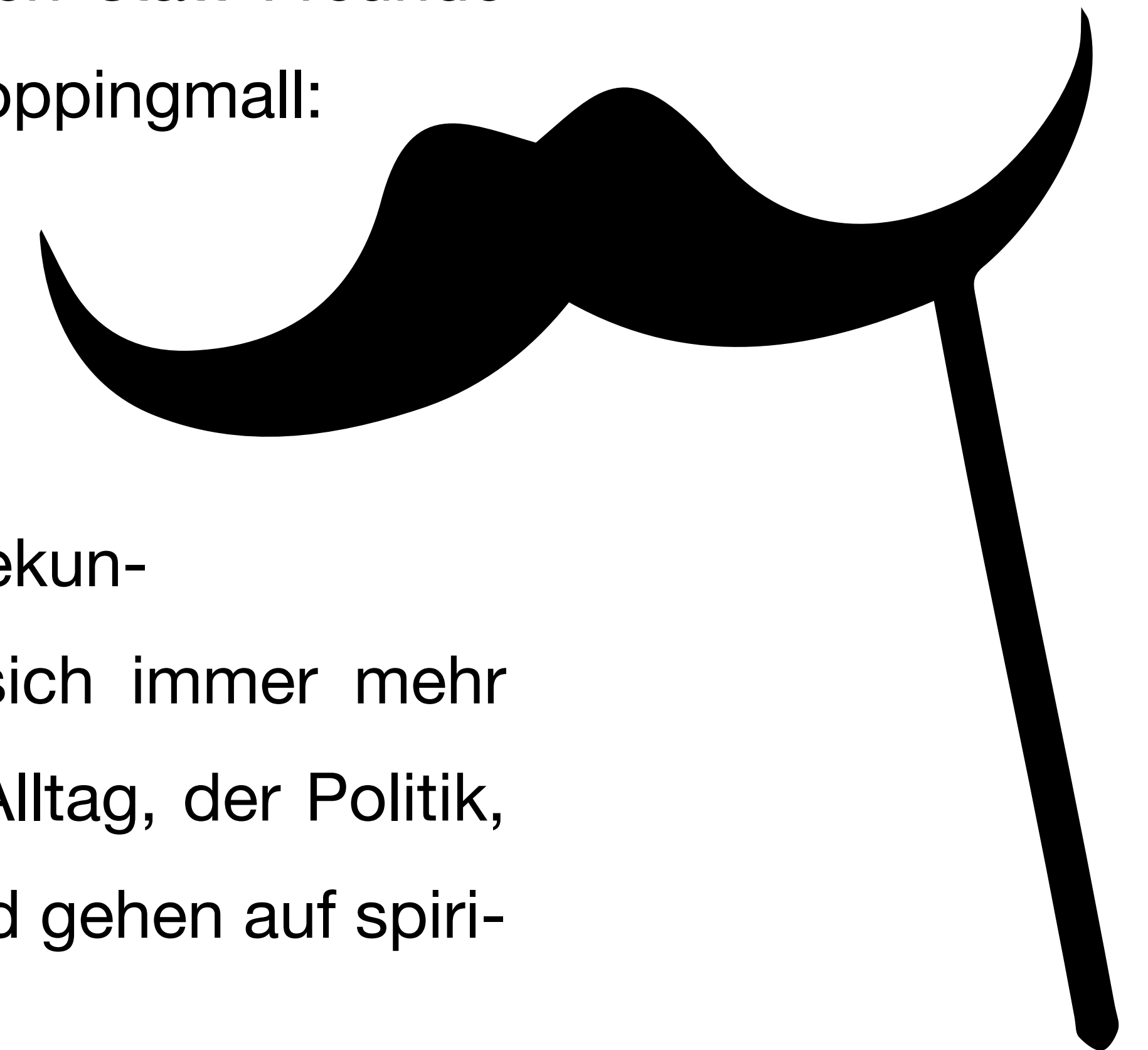
# 4.

## *Entfremdung:*

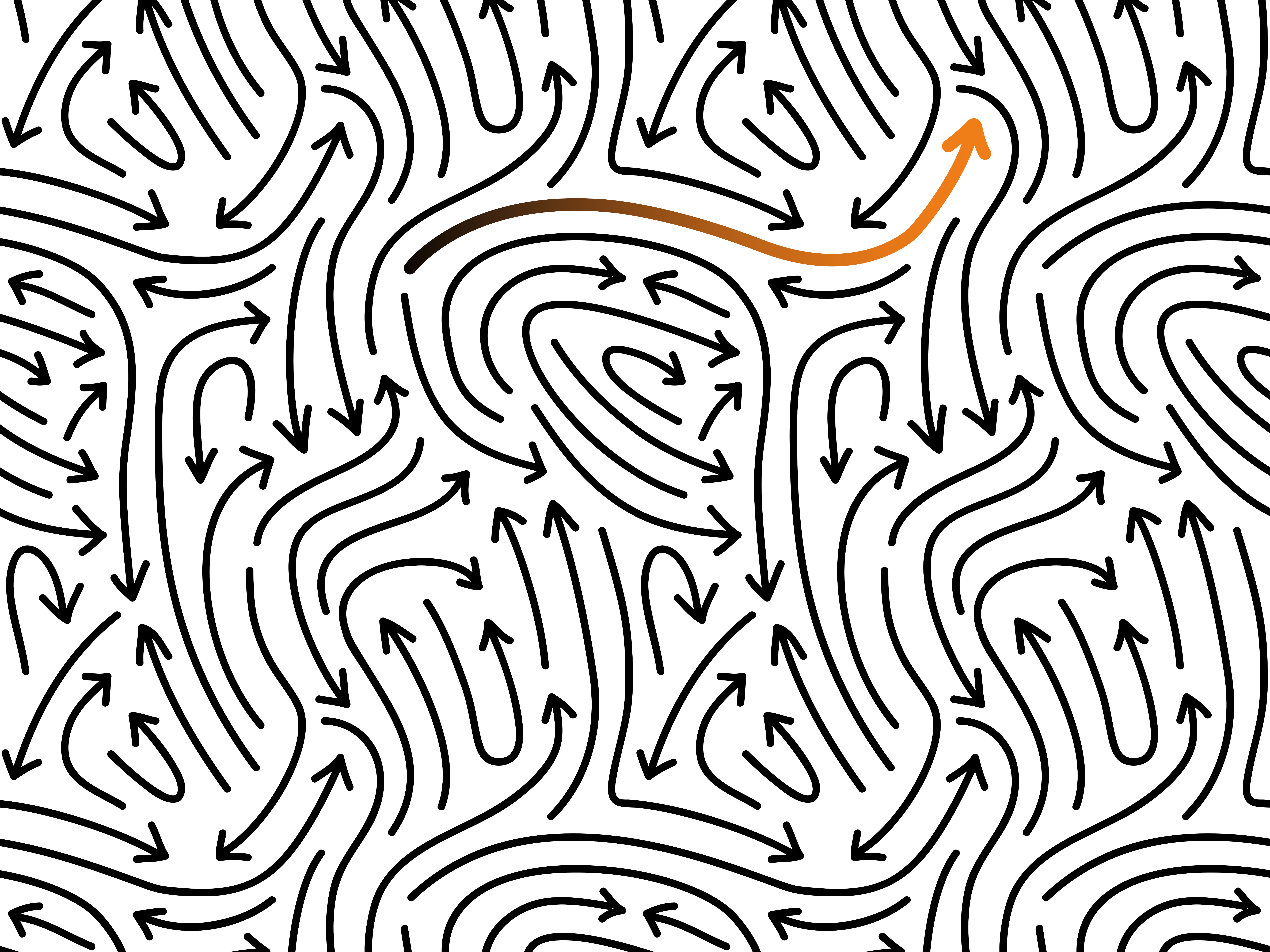
### Wir gehen auf Identitätssuche

Video- statt Brettspiele, chatten statt Freunde  
treffen, online shoppen statt Shoppingmall:

Das Internet hat unser Leben  
beschleunigt, doch die virtu-  
elle Revolution hat auch Kehr-  
seiten. Wir erleben vieles nur sekun-  
där. Als Konsequenz fühlen sich immer mehr  
Menschen entfremdet – vom Alltag, der Politik,  
der Leistungsgesellschaft – und gehen auf spiri-  
tuelle Identitätssuche.







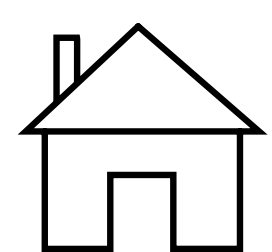


## Kapitel 3

# *Always on: Die neue Medienwelt*

Ob bewusst oder unbewusst, Influencer bedienen durch ihren Content und ihr Auftreten die Sehnsüchte, welche die gesellschaftlichen Umbrüche des 21. Jahrhunderts hervorgebracht haben. Ihren Erfolg verdanken sie aber vor allem der Digitalisierung.

Die Digitalisierung hat die Art, wie wir Medien nutzen, grundlegend verändert. Früher gab es für die Nachrichten aus aller Welt die Tageszeitung am Morgen, für Unterhaltung am Samstagabend Thomas Gottschalk und für die neuesten Modetrends aus Mailand oder Paris die wöchentliche Lifestyle-Zeitung. Heute gibt es dafür das Internet.





Das Aufkommen des Internets bedeutete das Ende der linearen Massenkommunikation. Inzwischen kann alles on demand abgerufen werden. Seitdem fast jeder ein Smartphone bei sich trägt, ist unsere Gesellschaft „always on“ – rund um die Uhr. Der Tag beginnt mit dem Griff zum Telefon. Noch bevor wir aufstehen, lesen wir WhatsApp-Nachrichten oder News auf Spiegel Online. Auf dem Weg zur Arbeit beantworten wir die ersten beruflichen Mails und netzwerken über LinkedIn oder Xing. In der Kaffeepause posten wir schnell ein Bild auf Instagram und durchstöbern nach Feierabend Facebook oder YouTube, bevor wir es uns mit einer Netflix-Serie auf dem Sofa bequem machen.

## *Die individuellen Medienhaushalte*



Im Überangebot an medialem Content konsumieren wir nur, was uns gefällt, unseren Idealen entspricht und stellen uns so unseren individuellen Medienhaushalt zusammen. Dabei vernetzen wir klassische und digitale Medienangebote.

Bei den individuellen Medienhaushalten lassen sich altersspezifische Trends ausmachen. Während Menschen zwischen 30 und 50 Jahren pragmatisch Print, TV und Online-Medien kombinieren,

verzichten viele User der Generationen Y und Z nahezu vollständig auf klassische Medien. Für sie ist deren Angebot zu langsam, zu erwachsen, zu brav. Influencer hingegen sind häufig kaum älter als sie selbst und treffen ihren Geschmack, ihren Humor und die Themen, die sie bewegen. Sie suchen nach Angeboten, die der Identitätsfindung dienen, und fokussieren sich dabei auf die sozialen Medien.



## *Das Ende der Langeweile*

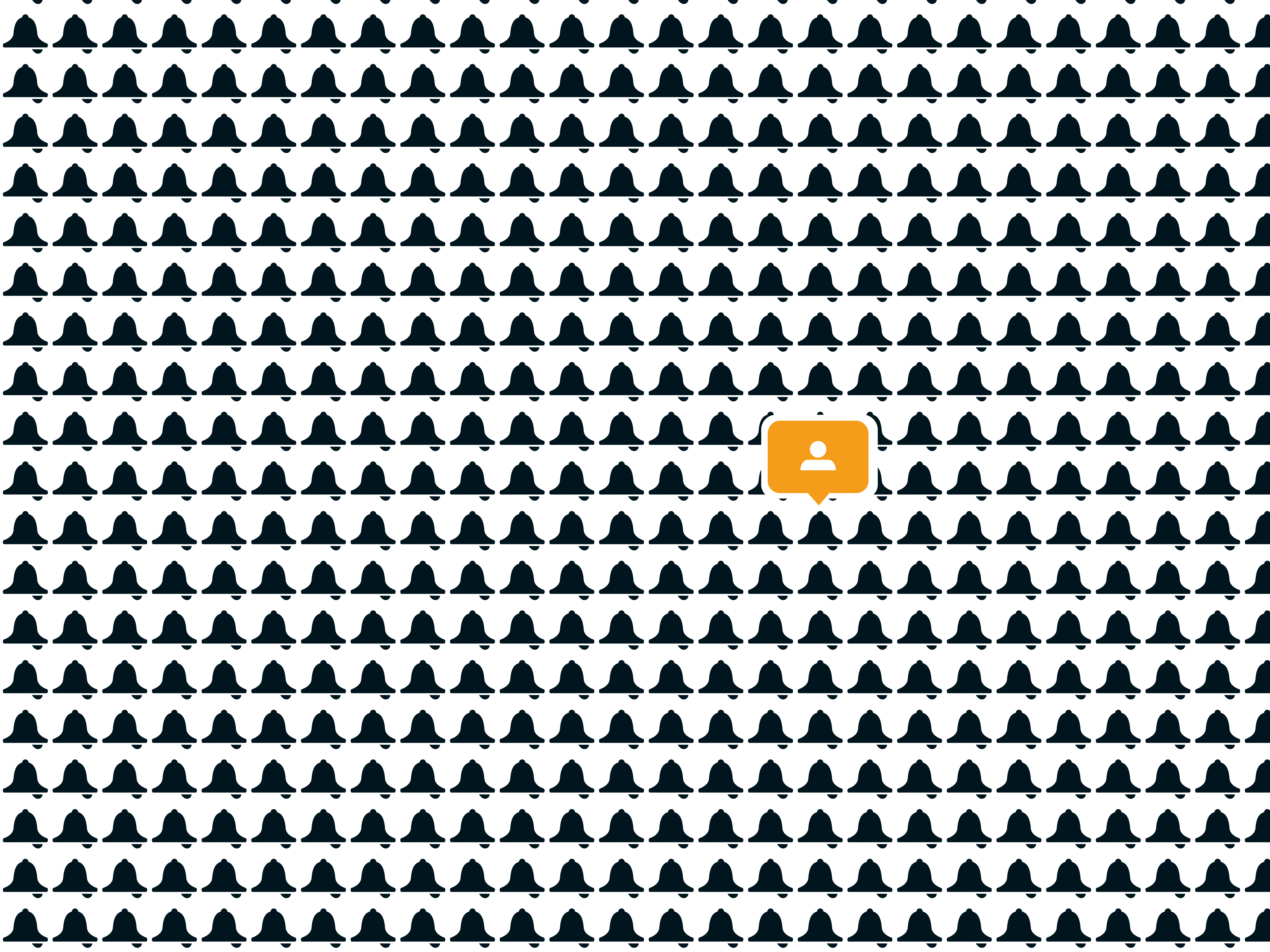
Wir kennen keine Langeweile mehr. Brüche im Tagesverlauf überbrücken wir online. Was immer uns im jeweiligen Augenblick umtreibt: Das ständig verfügbare Angebot an digitalen Inhalten macht es möglich, diesen Impulsen sofort nachzugeben. Wir haben eine mediale Gier entwickelt und zimmern uns einen 24-Stunden-Medientunnel, in dem wir bestimmen, was wir konsumieren und wann wir es tun. Es ist unser individueller digitaler Bewusstseinsstrom oder unser digitales Ich. Der Übergang zwischen der Realität und medialem Content ist mittlerweile fließend. Unser Ich und unser digitales Ich, das Reale und Virtuelle, die konkrete und mögliche Welt verschmelzen für den Mediennutzer in einer hybriden Realitätskonstruktion.



## *Die Kehrseite der neuen Medienwelt*

Weil die Medienwelt von heute keine Begrenzung mehr kennt, gibt es keine Rhythmen und keine Rituale mehr. Gewohnte Abläufe gehen verloren. Zudem überfordert uns die Vielfalt. Die neue, uferlose Form der Mediennutzung und die Allgegenwart verfügbarer Inhalte führen dazu, dass wir im Medienkosmos nach Halt suchen. Als Ergebnis fixieren wir uns auf die immer gleichen, vertrauten Content-Angebote. Hier kommen Influencer ins Spiel.







## Kapitel 4

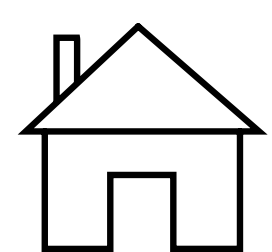
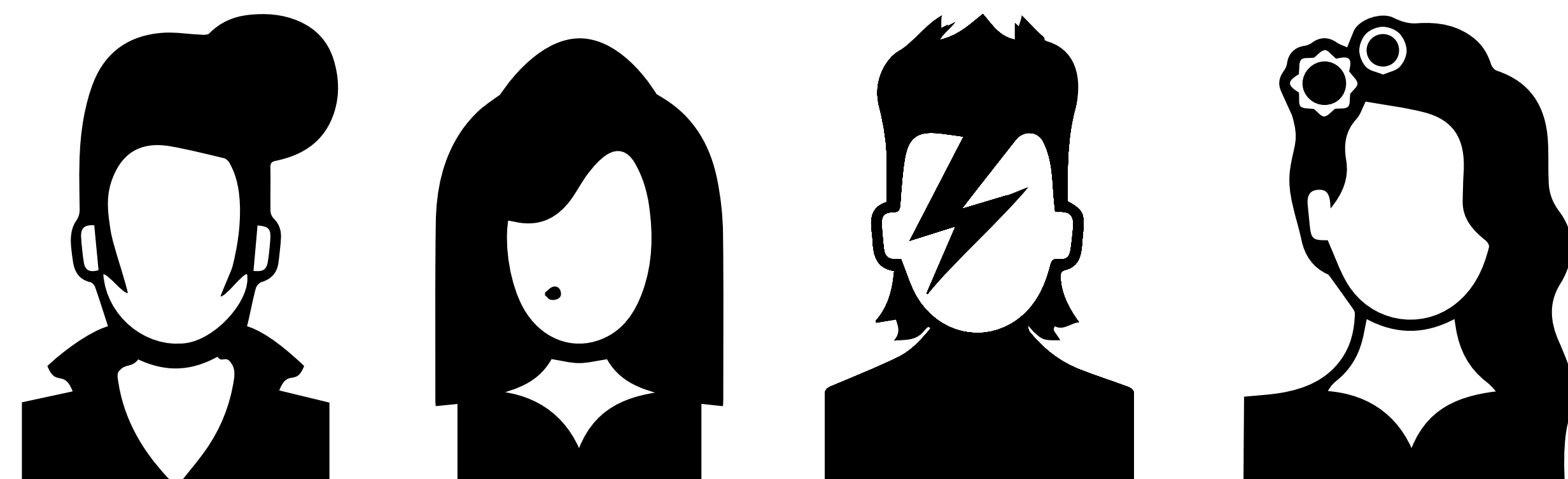
# *Influencer ist nicht gleich Influencer*

Caro Daur, Fynn Kliemann, Gronkh – drei Influencer, extrem erfolgreich, extrem unterschiedlich. Die Modebloggerin Daur jettet von Laufsteg zu Laufsteg, Heimwerker-King Kliemann zieht im Garten seiner Eltern Mauern hoch und der deutsche Let's-Play-Meister Gronkh spielt auf YouTube die neuesten Videogames. Jeder von ihnen hat einen eigenen Stil. Jeder besetzt eine eigene Nische. Jeder ist Experte für ein bestimmtes Thema.

Influencer decken eine enorme Bandbreite ab. Ob Comedyshow, Wissensmagazin oder Fachzeitschrift – sie machen der klassischen Medienwelt inzwischen in vielen Bereichen Konkurrenz.

Influencer lassen sich thematisch in sechs Kategorien einteilen, wie die Studie zeigt: Es gibt die schwelgerischen Stil-Inspiratoren, die Selbstdarsteller und Unterhalter, die Erklärer, Coaches, Experten und Missionare.

Jedes Genre hat eine eigene Art, sich zu präsentieren sowie mit Followern zu interagieren, und bedient andere Sehnsüchte. Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten wollen, sollten dies berücksichtigen.



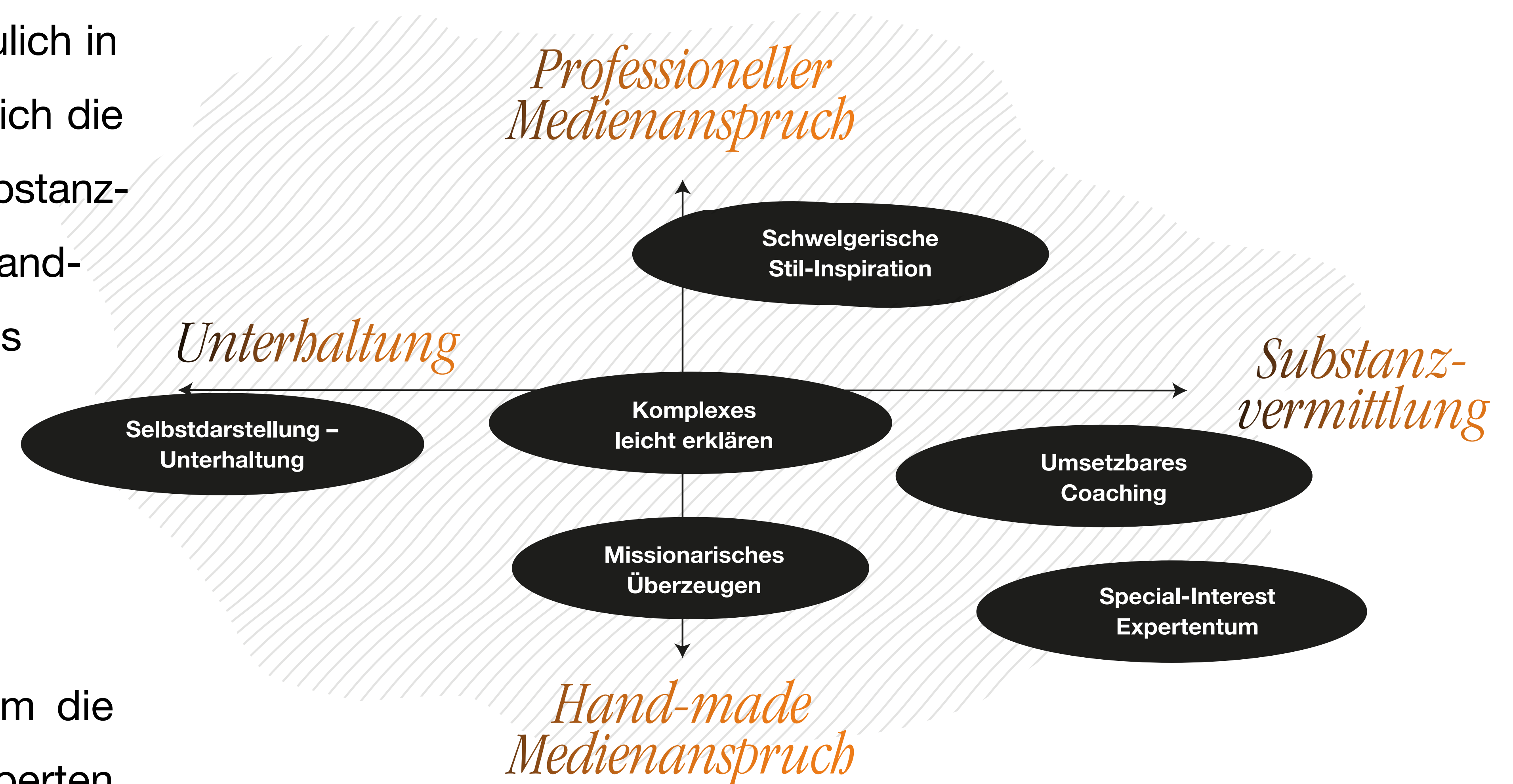


# Typisierung der Genres

Die Spielfelder der Influencer lassen sich anschaulich in einer Matrix darstellen. Auf der X-Achse stehen sich die klassischen Medienpole – Unterhaltung und Substanzvermittlung – gegenüber, die Y-Achse zeigt die Bandbreite des Medienanspruchs von professionell bis handgemacht. Die Grenzen sind fließend, sodass ein und derselbe Influencer durchaus unterschiedlichen Genres zugeordnet werden kann.

Den Selbstdarstellern geht es in erster Linie um die Unterhaltung. Ihnen gegenüber können die Experten eingeordnet werden, die auf ihren Kanälen ihr Wissen, zu häufig sehr eng umrissenen Themen, teilen.

Die Erklärer, Missionare und Coaches liegen irgendwo dazwischen. Ihr Reiz besteht darin, komplexe Sachverhalte persönlich, verständlich und unterhaltsam zu machen.



Quelle: OSK / concept m

Der Professionalitätsanspruch an den Content ist für die meisten Influencer-Typen zweitrangig. Sie grenzen sich damit von den Mainstream-Medien ab und werden ihrem Anspruch gerecht, authentisch zu wirken.



# *Diese sechs Influencer-Typen sollte jeder kennen*

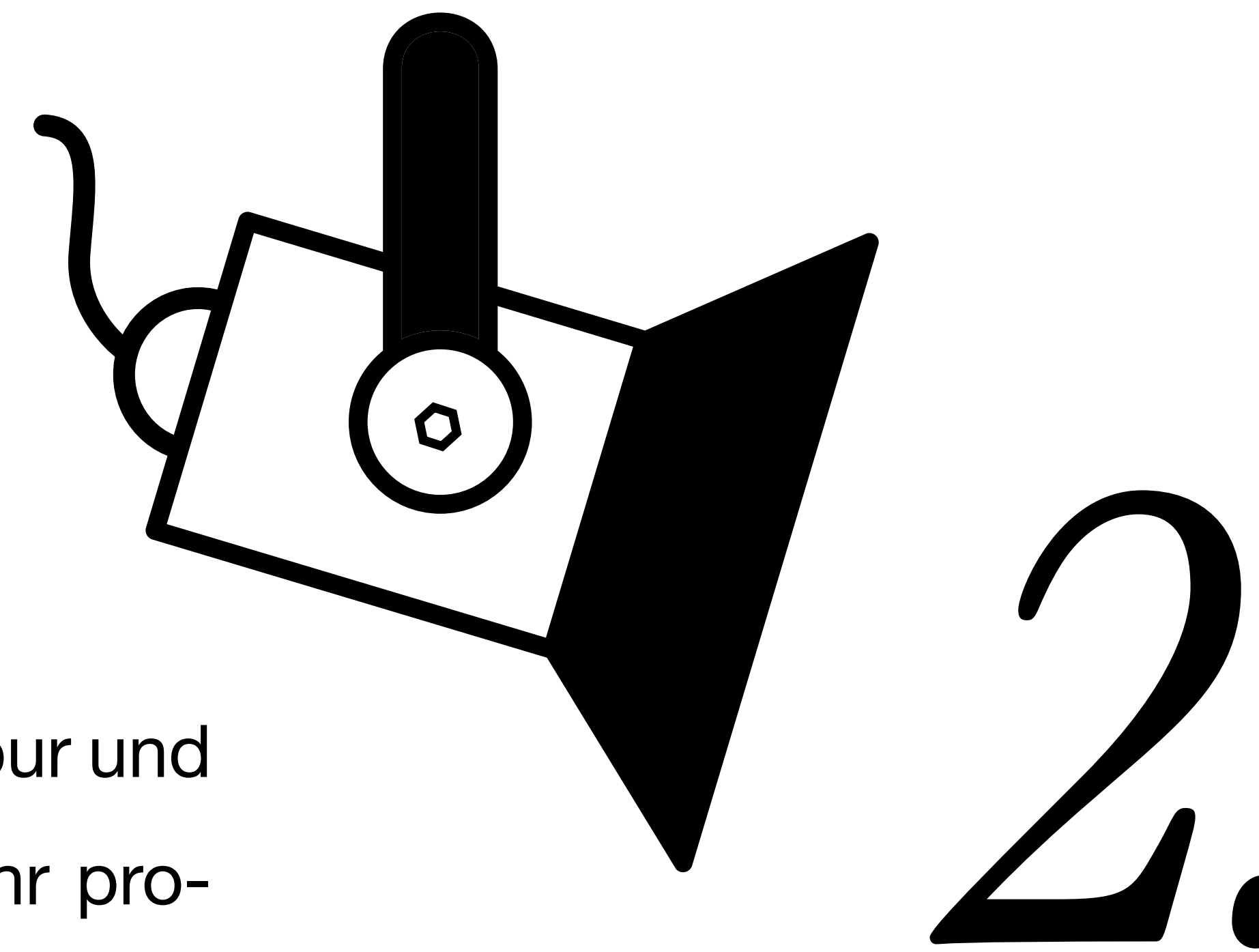
## **SCHWELGERISCHE STIL-INSPIRATOREN**

1.

Die schönen Dinge des Lebens – darum dreht sich alles auf den Social-Media-Kanälen der Influencer, welche das Genre der schwelgerischen Stil-Inspiration bedienen. Schönheits-, Mode- und Einrichtungstrends, gutes Essen, Autos und Reisen: Sie nehmen ihre Fans in Traumwelten mit. Instagram ist der wichtigste Kanal für diesen Influencer-Typ. Dort präsentieren sie die neuesten Modekollektionen von angesagten Designern, abgelegene Sandstrände oder malerisch schöne Gerichte.







Die Influencer inszenieren ein Leben voller Glamour und Luxus. Die Art, wie sie sich präsentieren, ist sehr professionell und ihre Ästhetik oft angelehnt an Hochglanzmagazine und professionelle Modefotografie. Ihre Inhalte wecken Tagträume, sodass sich ihre Follower in den Posts verlieren und kurzzeitig aus dem Alltag ausklinken können.

Mode- und Lifestyle-Influencer sind Stilvorbilder und erreichen schnell Followerzahlen im hohen sechsstelligen Bereich. Sie bieten ihren Followern Projektionsflächen zur Identifikation. Indem sie sich ihrem Publikum offenbaren, vermitteln sie das Gefühl von Nahbarkeit und Authentizität.

## **DIE SELBSTDARSTELLER UND UNTERHALTER**

Sie sind die Superstars unter den Influencern. Die Selbstdarsteller und Unterhalter haben die Nachfolge von Bravo, Reality TV und Comedians angetreten. Sie geben Schmink-Tipps, parodieren Chart-Hits oder spielen versteckte Kamera. Ihr Hauptkanal ist meist YouTube, doch viele nutzen auch sehr erfolgreich Instagram, Snapchat und Twitter.

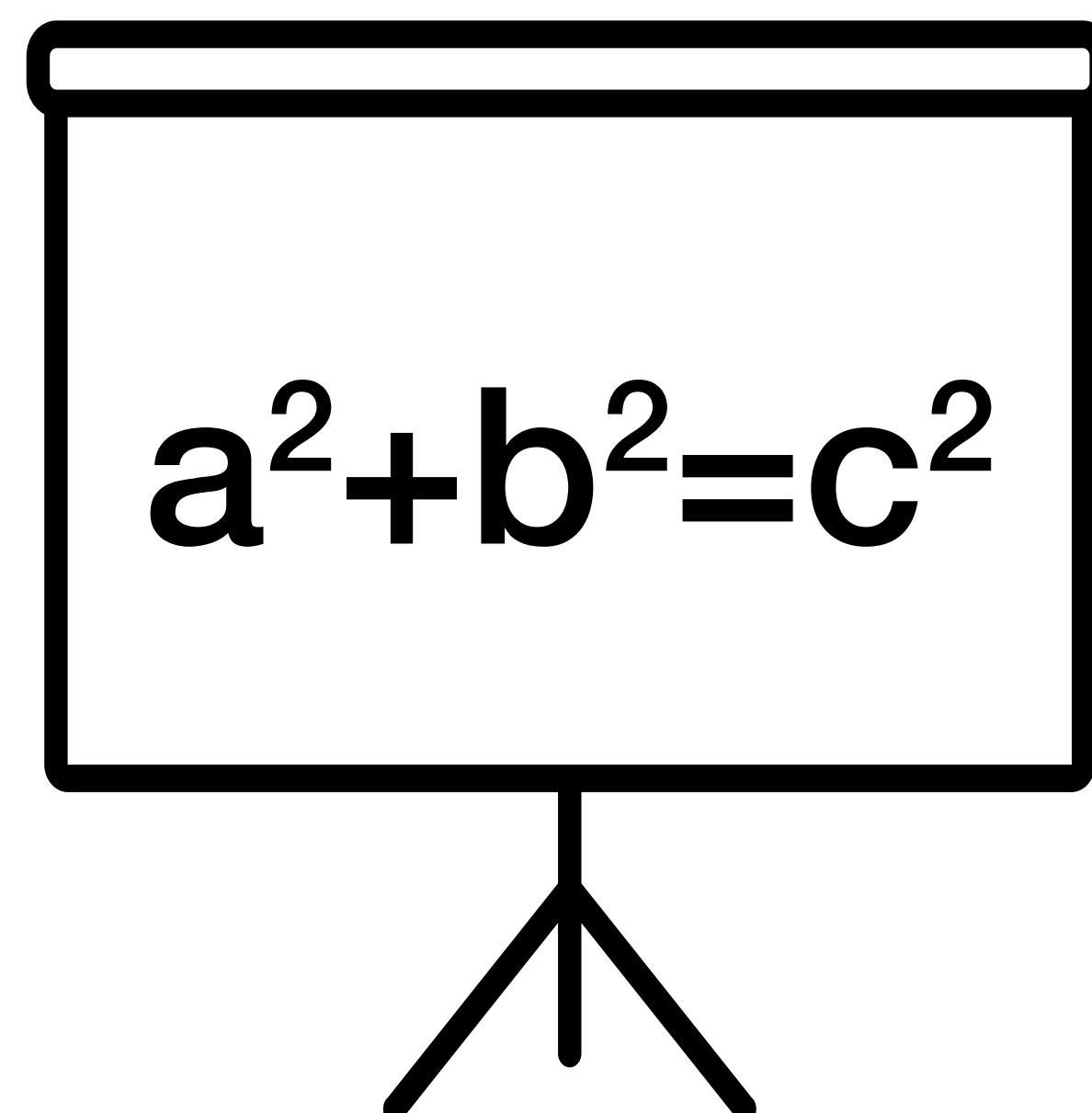
Anders als bei Mode- und Reise-Influencern spielt Ästhetik nur eine Nebenrolle. Viele haben mit ihrem Kanal, wie zum Beispiel die Lochis, im Kinderzimmer angefangen – mit einer geborgten Kamera oder der Webcam.



Mit steigendem Erfolg und wachsender Erfahrung werden die Produktionen professioneller und aufwendiger. Ein gutes Beispiel dafür ist der YouTuber [Julien Bam](#). Bereits mit 14 Jahren machte er seine ersten YouTube-Gehversuche. Bekannt wurde er später mit Tanz- und Slow-Motion-Videos. Inzwischen gehört er mit knapp viereinhalb Millionen Abonnenten zu den

erfolgreichsten deutschen YouTubern. Seine Produktionen sind professionell gedreht und können je nach Video bis zu mehreren Tausend Euro kosten.

Die Generation YouTube liebt die Unterhalter. Mit ihren Formaten, die oft an bekannte TV-Sendungen angelehnt sind, befriedigen sie die Schau- und Sensationslust ihrer Follower.

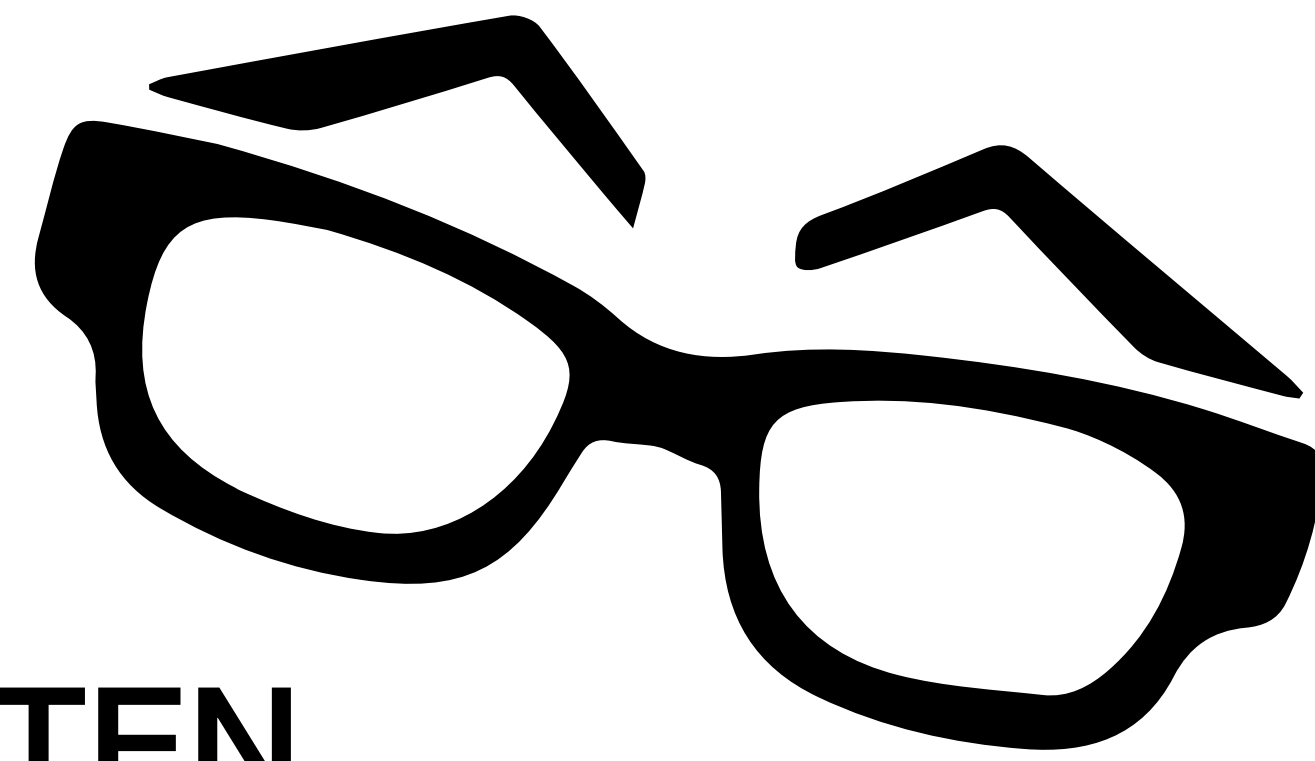


### 3. DIE ERKLÄRER

Was ist der Satz des Pythagoras? Wie sind die jüngsten Wahlergebnisse zu deuten? Wie baue ich eine Hundehütte? Egal, welche Frage den User umtreibt, im Internet gibt es das passende Erklärvideo. In einfachen Worten bringen diese Influencer uns Politik, Wirtschaft, Technik, Wissenschaft oder Schulwissen näher. Ihnen zuzuhören oder zuzusehen, ist amüsant. Ihre Follower sind überzeugt, dass ihnen genau diese Form der unterhaltsamen Pädagogik bisher im Leben gefehlt hat. Erklär-Influencer werden so zu Autoritäten und nehmen den Status von Mentoren ein.



## 4. DIE EXPERTEN

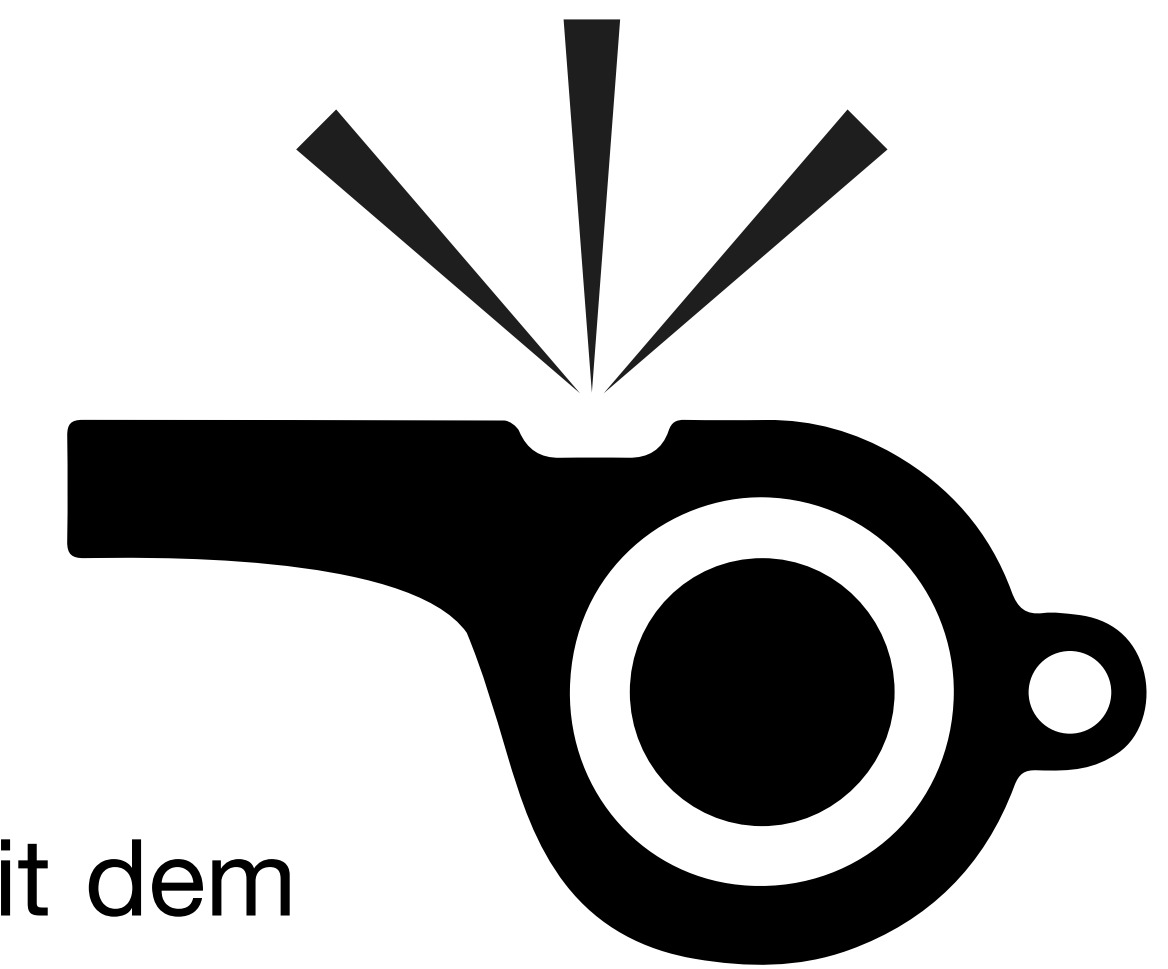


Die Experten sind eine besondere Form der Erklärer. Diese Influencer sind absolute Spezialisten auf ihrem Gebiet. Die einen wissen alles über Polymer-Kunststoff, andere besuchen jede neue Theaterinszenierung und die Nächsten kennen jede Lösung für Apple-Probleme. In ihren hoch spezialisierten Gebieten genießen sie einen Guru-Status. Ihr Wissen teilen sie auf ihren Blogs oder in den sozialen Medien. Manche agieren als Wissenschaftschronisten, die in allen möglichen Disziplinen mit dem Stand der Forschung Schritt halten und über die Jagd nach Elementarteilchen oder die neuesten Erkenntnisse in der Krebsforschung schreiben.

Der Einfluss auf ihre Follower ist groß, doch meist ist ihre Reichweite überschaubar. Die Ausnahme bilden Influencer, die über Unterhaltungselektronik bloggen.

## 5. DIE COACHES

„Hallo meine Lieben, heute teile ich mit euch meine komplette Fitnessstory von Anfang an. Wie ich mit dem Training begonnen und wie ich abgenommen



habe.“ Mit diesen Worten begrüßt [Sophia Thiel](#) in einem ihrer Videos ihre Zuschauer. Sophia ist Fitness-Influencerin und gibt auf ihren Kanälen Trainings-, Ernährungs- und Fitness-Tipps. Sie gehört zu einem Influencer-Segment, das mit umsetzbaren Lerneinheiten Follower an bestimmte Themen heranführt. Sie sind die Coaches im Social-Media-Zeitalter und bieten auf ihren Kanälen Lebensberatung, Kochanleitungen, DIY-Tutorials und vieles mehr.

Sie teilen Wissen, Erfahrungswerte und Lösungsansätze für Probleme, die viele Menschen umtreiben. Das kommt gut an, denn ihre Follower erhalten aus psychologischer Sicht eine Art rationale Rechtfertigung, um im Internet zu surfen. Sie vergeuden nicht einfach ihre Zeit, sondern sind auf der Suche nach Inspiration, Anleitungen und Unterrichtung.



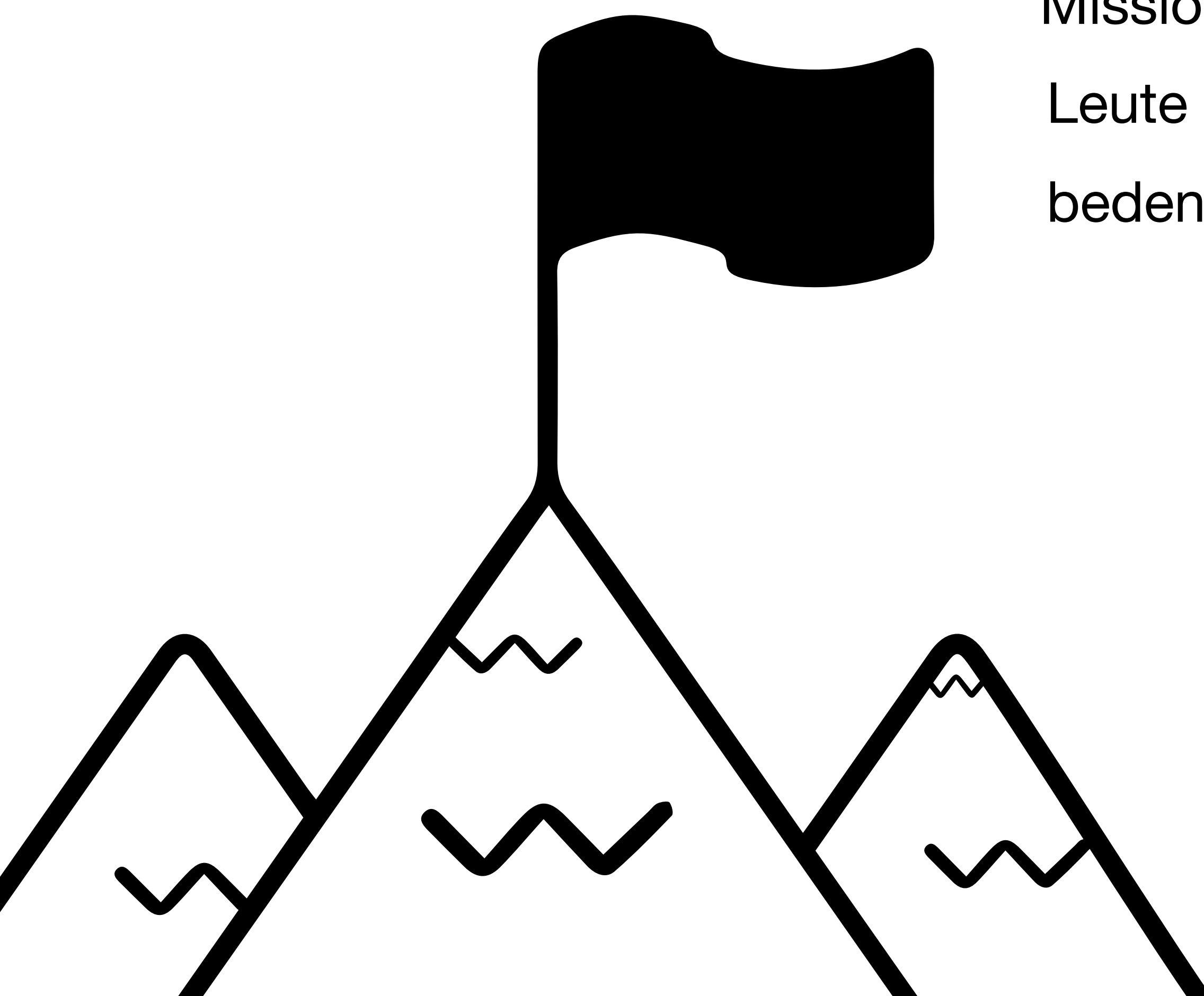
# 6.

## DIE MISSIONARE

Rohkost-Veganer, Müllvermeider, Montessori-Pädagogen – die Missionare unter den Influencern haben das Internet für ihre Lobbyarbeit entdeckt. Thematisch geht es oft um Ernährung beziehungsweise den Verzicht auf bestimmte Nahrungsmittel, um alternative Therapieformen und Trainingsmethoden.

Die Zielgruppe folgt ihnen mit großer Überzeugung, die fast religiöses Ausmaß annehmen kann. Die Follower der Missionare suchen nach alternativen Lebensformen und nach Gleichgesinn-ten. Sie sehnen sich nach Identität sowie Zusammenhalt.

Missionare polarisieren häufig und bringen mit ihrer Meinung mitunter Leute gegen sich auf. Wer mit ihnen zusammenarbeiten will, sollte das bedenken.



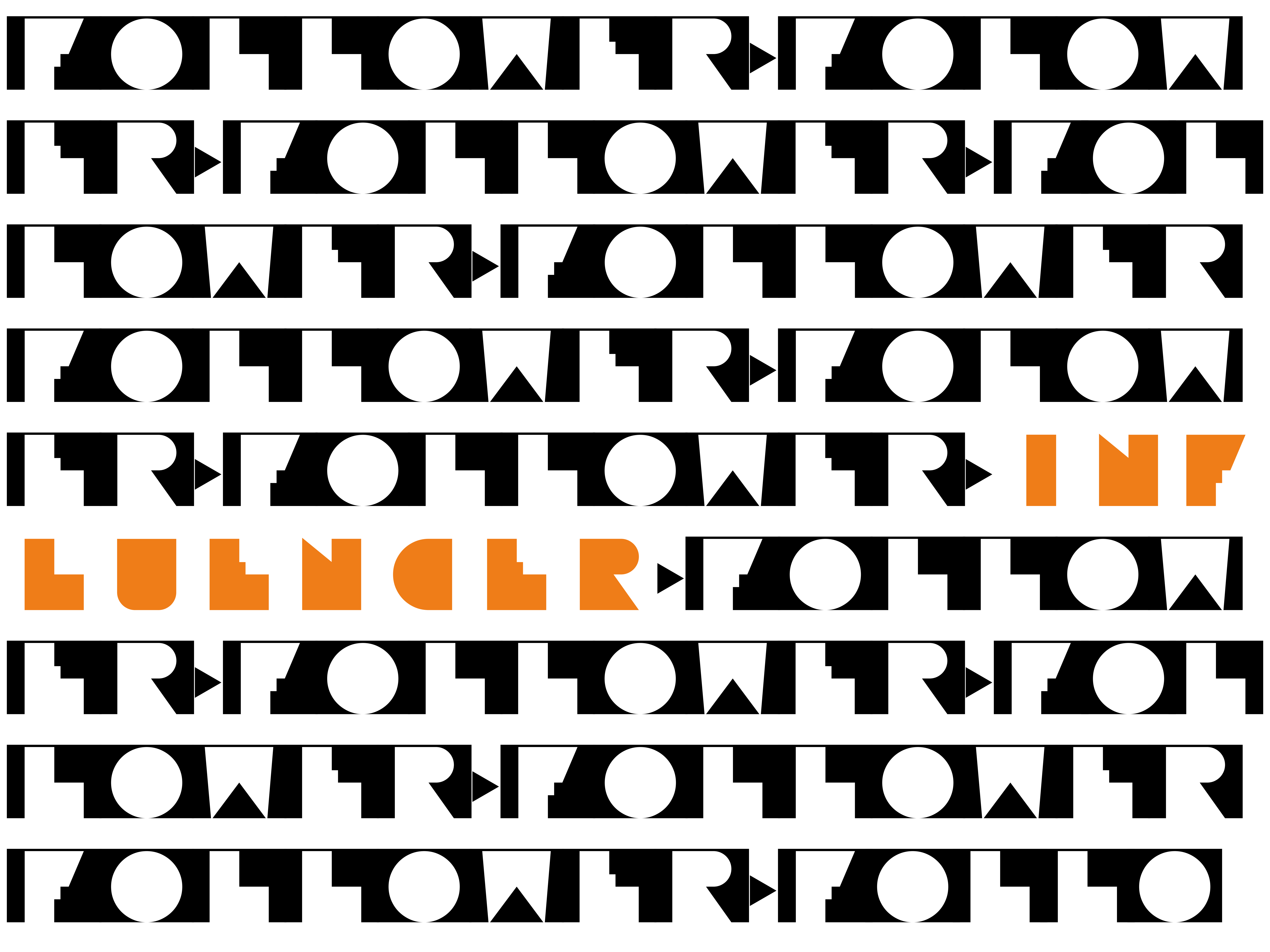


# EINORDNUNG DER SECHS INFLUENCER-TYPEN

Zur tieferen Einordnung der sechs Influencer-Typen erläutert die nachfolgende Tabelle, mit welchen Themen die jeweiligen Meinungsbildner sich auseinandersetzen, welche Netzwerke sie bevorzugen, wie die Nutzerbindung funktioniert und für welches Kommunikationsziel sie sich einsetzen lassen.

| <b>SPIELFELDER VON INFLUENCERN</b>    | <b>SCHWELGERISCHE STIL-INSPIRATOREN</b>            | <b>COACHES</b>                                                  | <b>EXPERTEN</b>                                | <b>ERKLÄRER</b>                                  | <b>SELBST-DARSTELLER UND UNTERHALTER</b>                         | <b>MISSIONARE</b>                                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <b>TYPISCHE THEMEN</b>                | Beauty, Fashion/Living, Food/Gastro, Autos, Reisen | Von Lebensberatung über DIY bis zu speziellen Nischeninteressen | Alle denkbaren Experten- und Nischenthemen     | Alltags-, Politik- und Wissenschaftsthemen       | Humor, Comedy, Selbstbespiegelung in Reality- und Daily-Formaten | Alltags-, Politik- oder Lebensführungsthemen                       |
| <b>MEDIENKANÄLE</b>                   | Blogs, Instagram, Pinterest, Facebook, YouTube     | Blogs, Themen-Websites, Facebook, YouTube                       | Blogs, Themen-Websites, YouTube                | Webplattformen wie TED Talks, YouTube            | YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Blogs                    | Blog, Website, YouTube, Facebook                                   |
| <b>MEDIEN-PSYCHOLOGISCHE FUNKTION</b> | Kurzzeitiges Ausklinken in Tagträumerei            | Orientierung und Anleitung, Support und Enabling                | Orientierung durch Expertise                   | Orientierung und Unterstützung, Mehrwert Bildung | Schräge Alltagsausbrüche                                         | Teilhabe an besonderen Wahrheiten                                  |
| <b>BINDUNGSSTIL</b>                   | Influencer als Stilikonen, die nahbar bleiben      | Großer-Bruder- bzw. Große-Schwester-Bindung                     | Anlehnung an die Koryphäe mit Spezial-Know-how | Bindung an Lieblingslehrer                       | Pausencrown für Zerstreuung oder cooles, selbstbewusstes Vorbild | Idealisiertes Vorbild und Vorkämpfer                               |
| <b>NUTZBARKEIT FÜR DAS MARKETING</b>  | Emotionale Markenaufladung                         | Glaubwürdige Meinungsbildung und Überzeugung                    | Mikro-Influencer mit Nischen-Publikum          | Glaubwürdige Meinungsbildung und Überzeugung     | Product Placement mit verschiedenen Aspekten                     | Product Placement mit verschiedenen Aspekten, Produkt-Testimonials |







## Kapitel 5

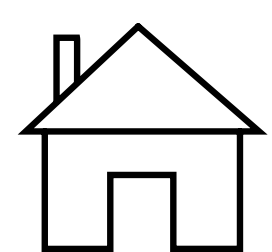
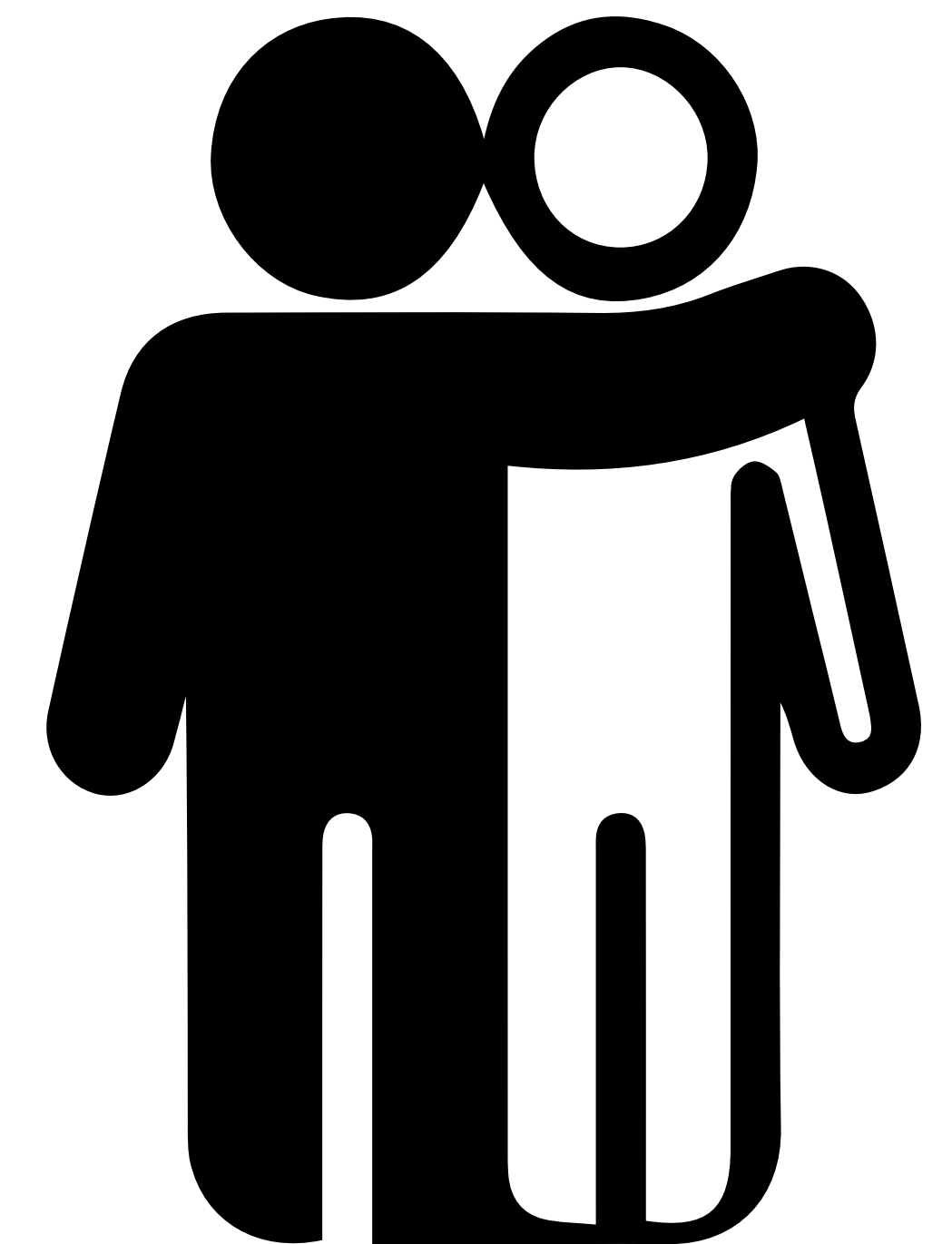
# *Das Influencer-Erfolgsrezept*

Influencer nutzen die gesellschaftlichen und medialen Umbrüche des 21. Jahrhunderts für ihre Zwecke. Zum einen bedienen sie die Sehnsüchte der Menschen, zum anderen haben sie die Regeln der neuen Medienwelt verinnerlicht. Das Influencer-Erfolgsrezept lässt sich mit sechs Punkten beschreiben:

# 1.

## INFLUENCER WIRKEN AUTHENTISCH

Influencer haben die Inszenierung des Privaten perfektioniert. Sie sprechen mit ihrem Publikum wie mit guten Freunden. Scheinbar ohne Vorbehalte erzählen sie, was sie gerade bewegt, wo sie zuletzt gewesen sind und welche Vorlieben sie haben. Die professionelle Distanz, die wir aus den klassischen Medien gewohnt sind, fehlt ihren Auftritten in großen Teilen.



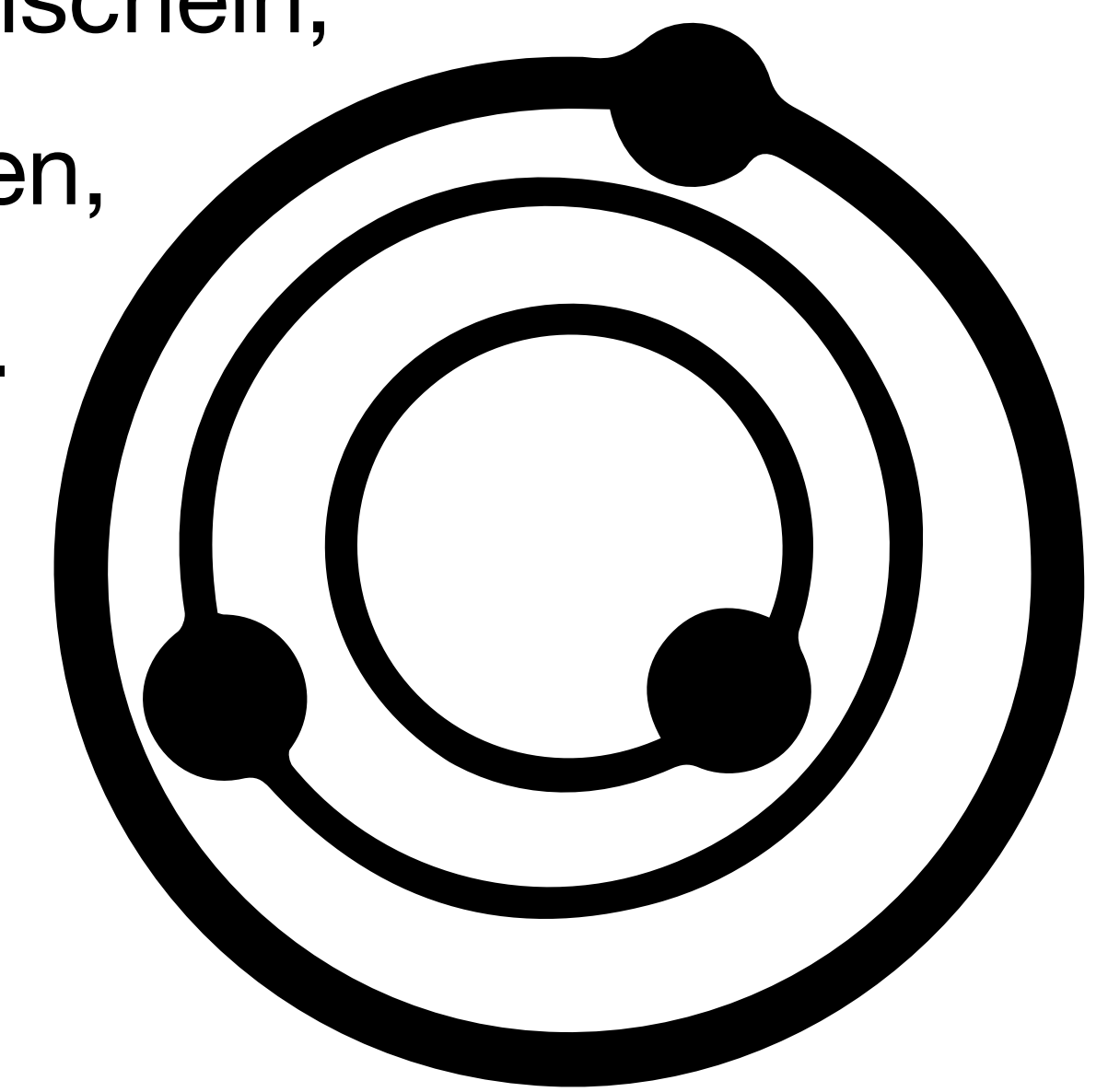


Sie wirken authentisch, echt, ehrlich und sind das Gegenteil der Hochglanzprominenz aus Magazinen und TV. Damit bedienen sie den gesellschaftlichen Wunsch nach mehr Authentizität. Das Paradoxe: Obwohl Influencer von ihren Followern als besonders authentisch wahrgenommen werden, inszenieren viele vor allem auf Instagram ein perfektes Selbstbild von sich. So präsentieren Fashion Influencer mit ihren Modelposes, Designerkleidung und Traumreisezielen eine makellose Welt. Fitness-YouTuber zeigen, mit welchen Tipps und Tricks sie sich selbst optimieren, und kreieren ein Idealbild des perfekten Körpers. —

## 2.

### INFLUENCER SIND GREIFBAR

Wer ihnen folgt, nimmt sie in gewisser Weise in die eigene Freundesliste auf. Ihre Beiträge erscheinen zwischen den Posts von Schulfreunden, Familienmitgliedern und guten Bekannten. Während die makellosen Stars der High Society weit weg von der Realität der meisten Menschen sind, wirken die neuen Social-Helden greifbar. Wer will, kann sie über die Kommentarfunktion der sozialen Medien anschreiben und erhält mitunter sogar eine Antwort. Influencer erwecken den Anschein, ihren Nutzern das Privileg einer kleinen, selektiven Followerschaft zu gewähren. Dieser Effekt funktioniert sogar bei Influencern mit Followerzahlen in sechsstelliger Größenordnung. —





### 3. INFLUENCER SIND „ALWAYS ON“

Mediennutzer sind ungeduldig. News, Serien und sonstiger Content sollen immer verfügbar sein und Influencer bieten genau das. Zwar haben die etablierten Influencer regelmäßige Post-Zeiten, doch im Grunde sind sie wie wir always on. Sobald wir „Sehnsucht“ nach ihnen haben, sind sie im Netz für uns erreichbar. Ihr Content entspricht unserem Nutzerverhalten: Um zwischen der Flut an Videos und Posts hervorstechen, triggern sie uns mit Überschriften, die neugierig machen, und Beiträgen, die unserer kurzen Aufmerksamkeitsspanne entsprechen. —

### 4. INFLUENCER MACHEN TRÄUME ERLEBBAR

Gerade weil Influencer authentisch wirken und greifbar sind, identifizieren wir uns mit ihnen. Sie werden zu einer Projektionsfläche für unsere eigenen Wünsche, denn sie führen nach außen ein Leben, das sich vom Alltag der meisten Menschen stark abhebt. Influencer sind interessant, weil sie Dinge erleben, von denen viele Otto Normalverbraucher träumen. Wie der Freizeitsport-Blogger, der von den zehn wichtigsten Marathonstrecken der Welt berichtet, oder die Modebloggerin, die Backstage-Fotos von der New York Fashion Week postet. —





## 5.

**INFLUENCER BIETEN ORIENTIERUNG**

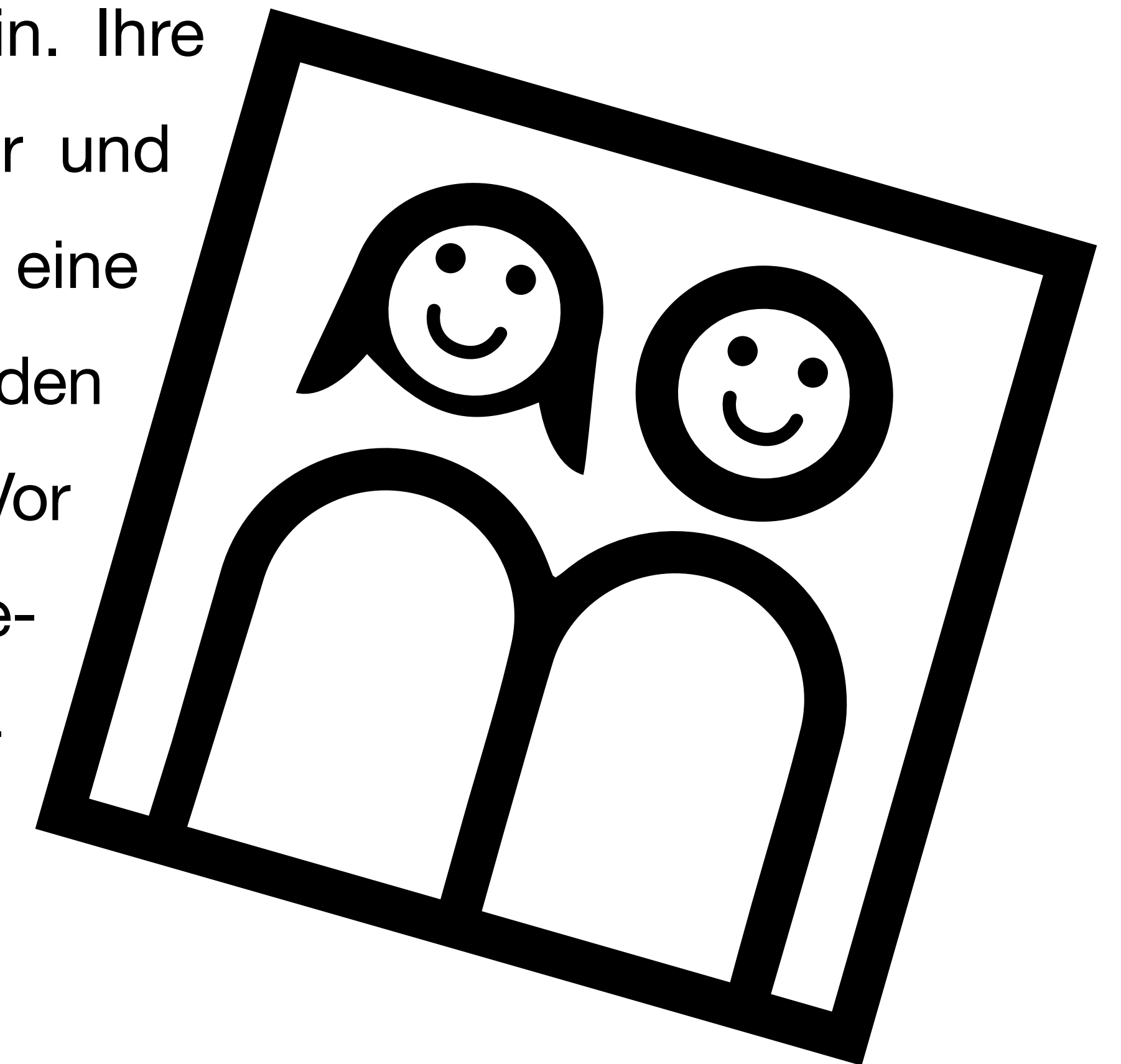
In der komplexen neuen Medienwelt leiten Influencer unseren digitalen Konsum. Sie sind für viele ihrer Follower Idole und Orientierungshilfe, während sich die Alltagstraditionen und -rituale immer weiter auflösen. Und so werden sie, ob gewollt oder nicht, zu Vermittlern von Werten und Tugenden.

Gerade weil sich ihre Follower mit ihnen identifizieren, vertrauen sie auf die Meinung der Influencer und lassen sich von ihnen inspirieren – sei es bei Mode- und Lifestyle-Themen, Kaufentscheidungen oder den großen Fragen des Lebens. —

## 6.

**INFLUENCER GEBEN UNS DAS GEFÜHL, DAZUZUGEHÖREN**

Ikea-Hacks, Bogenschießen, Kindererziehung – egal, für welche Themen wir uns interessieren, es gibt Influencer, die sich damit beschäftigen. Indem wir ihnen folgen, haben wir das Gefühl, zu etwas dazuzugehören, vielleicht sogar ein Teil einer Bewegung zu sein. Ihre Themen beschäftigen den User und nehmen in seiner Lebensrealität eine zentrale Rolle ein. Dadurch werden Influencer zu einem Sprachrohr. Vor allem Nischen-Influencer, die spezielle Themen besetzen, vermitteln dieses Wir-Gefühl. —







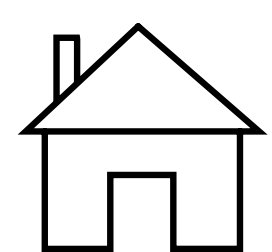


## Kapitel 6

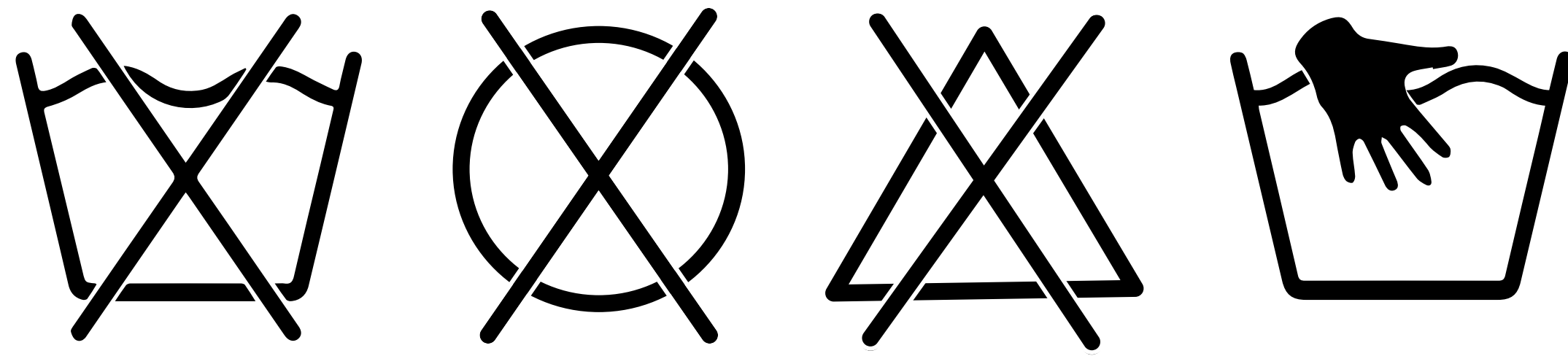
# *So arbeiten Unternehmen & Kommunikationsagenturen mit Influencern richtig zusammen*

Wie können Marken mit Influencern kooperieren? Zunächst müssen Unternehmen verstehen, was die neuen Multiplikatoren leisten können. Influencer übernehmen eine Brückenfunktion zwischen Verbrauchern und Unternehmen. Sie können Produkte, Marken oder Dienstleistungen direkt oder

indirekt in ihren Content einbauen. Unternehmen bekommen so eine neue Plattform, um sich zu präsentieren. Die Follower von Influencern stören sich nicht an dieser Form der Werbung, solange sie transparent ist. Sie finden sie teilweise sogar nützlich, schließlich wollen sie ihren Idolen nacheifern und vertrauen dazu auf ihre Empfehlungen. —



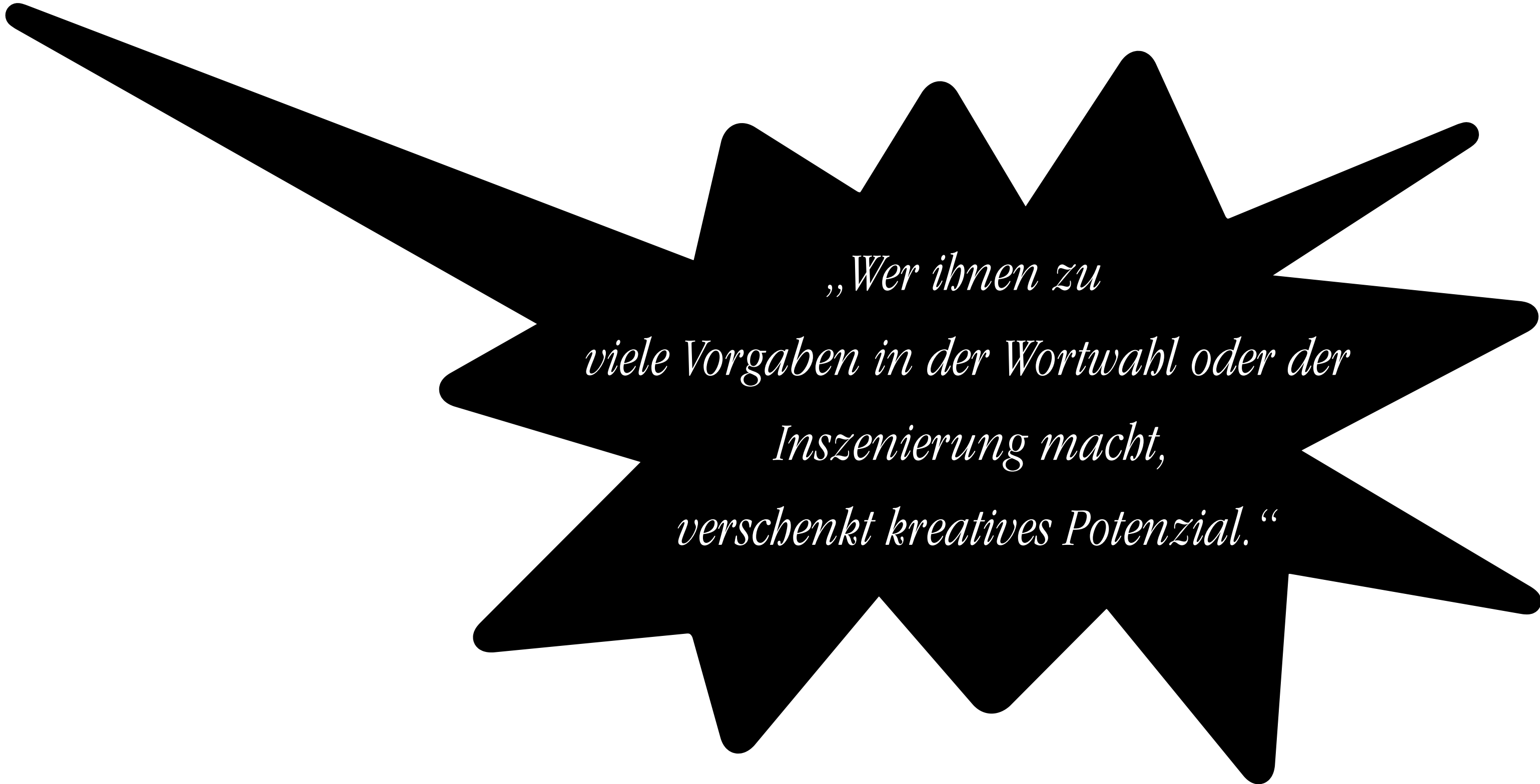




— Markenkooperationen müssen authentisch sein und zum Image der Influencer passen. Follower kennen ihre Idole. Sie wissen, wie sie auftreten und Dinge inszenieren. Passt ein Product Placement nicht dazu, ist das für die Follower im besten Fall irritierend. Im schlechtesten Fall fühlen sie sich von den Influencern und Marken getäuscht. Von einer Vorstellung müssen sich Unternehmen daher verabschieden: Influencer sind nicht das erweiterte Sprachrohr der Unternehmenskommunikation und auch keine Alternative zu klassischen Kommunikationsmitteln. Wer ihnen zu viele Vorgaben in der Wortwahl oder der Inszenierung macht, verschenkt kreatives Potenzial. Ist das verinnerlicht, steht einer erfolgreichen Kooperation nichts im Weg.

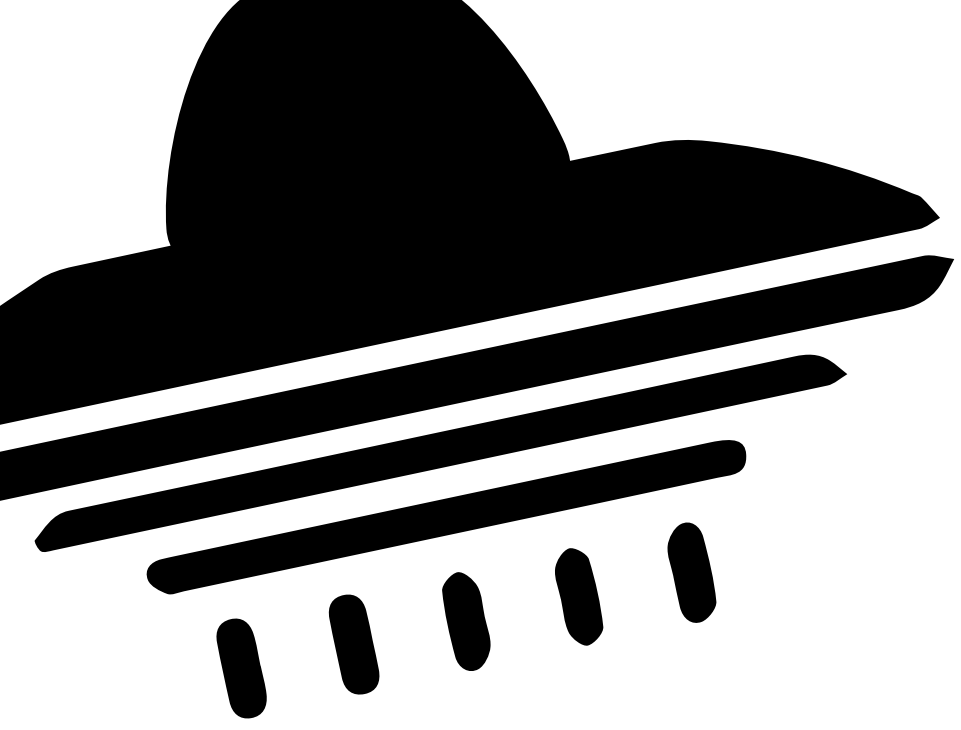
Wie diese Kooperation aussehen kann, hängt davon ab, was das Unternehmen erreichen will. Für die Unternehmenskommunikation können Influencer vor allem drei Funktionen übernehmen:

1. REICHWEITE STEIGERN
2. IMAGE STÄRKEN
3. MIT PRODUKTVORTEILEN ÜBERZEUGEN



*„Wer ihnen zu viele Vorgaben in der Wortwahl oder der Inszenierung macht, verschenkt kreatives Potenzial.“*





# 1. REICHWEITE STEIGERN

## *Neue Zielgruppen ansprechen*

Influencer haben in den meisten Fällen eine sehr spezifische Zielgruppe. Wenn der YouTuber und Fischfang-Experte Victor Eras auf seinem Kanal „*Ich geh angeln*“ die Vor- und Nachteile von Kunstködern vorstellt, erreicht er über 90.000 Angelfans. Wer sich Videos von *Fitness-Influencerin Sophia Thiel* anschaut, interessiert sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für Sport- und Workout-Tipps.

So können Unternehmen allein durch die Auswahl der Influencer ihre Kommunikationsmaßnahmen steuern und neue Zielgruppen ansprechen. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, eine tiefe emotionale Verbundenheit mit der Marke aufzubauen. Es geht um Aufmerksamkeit und ein erstes Kennenlernen. Ein Beispiel: 2015 reisten die beiden YouTuber Simon Unge und DeChangeman *für den*

*WWF Deutschland* in den brasilianischen Amazonas. Die Organisation hatte eine Kampagne gegen Gesetzesvorlagen gestartet. Durch diese wären in der Region Naturschutzgebiete und indigene Territorien für Landwirtschaft, Bergbau und Wasserkraftgewinnung freigegeben worden. Die YouTube-Stars produzierten eine Video-Reihe, in der sie die Problematik unterhaltsam präsentierten und einer großen Zielgruppe zugänglich machten. Die Kampagne erreichte Tausende Zuschauer, knapp 50.000 Menschen haben sich an der begleitenden Unterschriftenaktion im Herbst 2015 beteiligt. Zudem gewann der WWF über 10.000 neue YouTube-Abonnenten und Tausende Viewer. Für das Ziel Reichweite lassen sich nahezu alle Influencer-Typen einsetzen – vom schwelgerischen Stil-Inspirator bis hin zum missionarischen Überzeuger.



# 2. IMAGE STÄRKEN

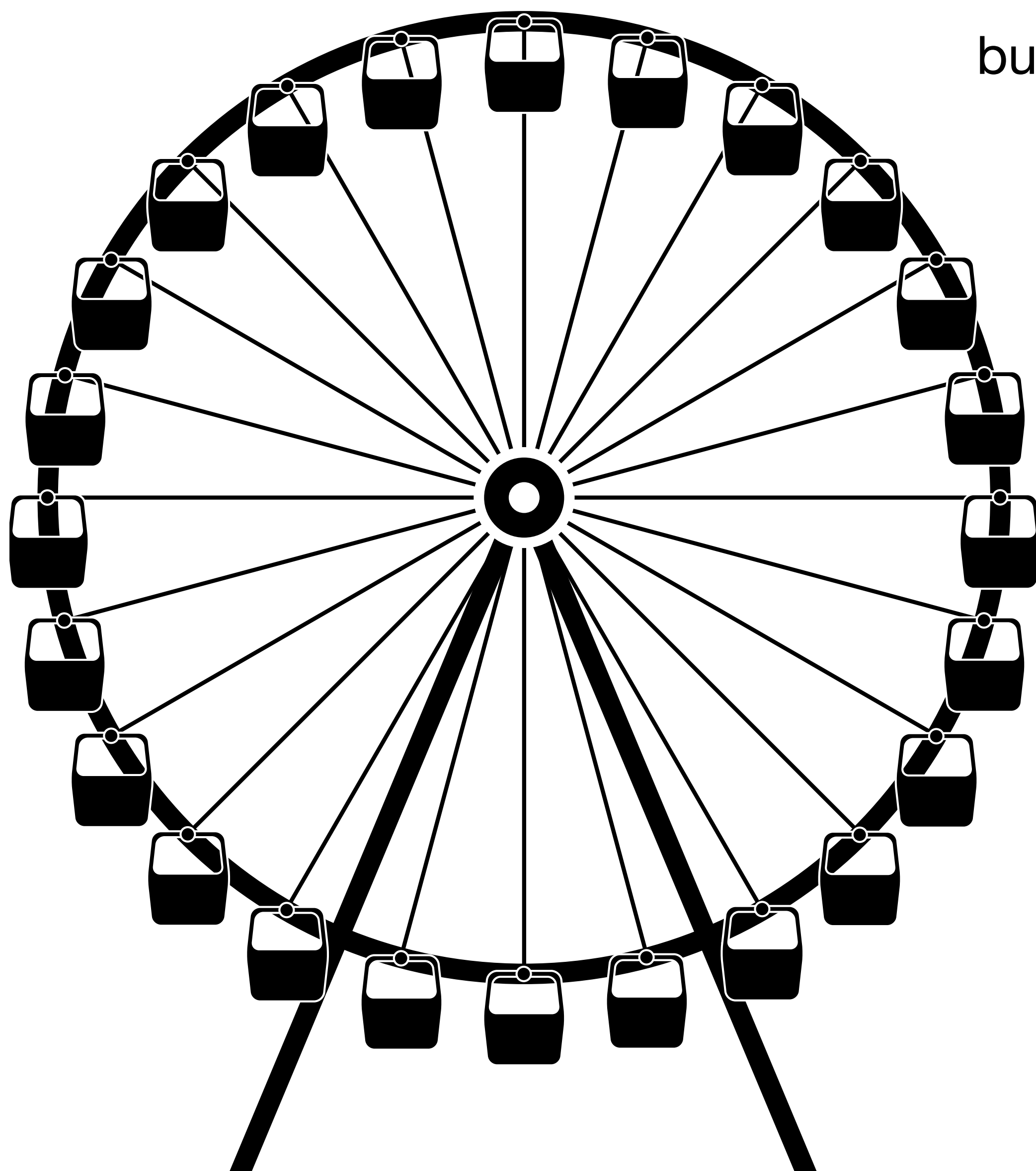
## *Den Markenmythos aufladen*

Coachella ist ein Tal im südkalifornischen Riverside County. Dort findet jedes Jahr im April das gleichnamige Musikfestival statt. Es ist das vielleicht schillerndste der Welt und ein Schaulaufen für internationale Stars und Sternchen. Auch die deutsche Food- und Mode-Instagrammerin Janina Uhse ließ sich das Event 2017 nicht entgehen. Für

Levi's führte sie ein Festival-Tagebuch und setzte dabei die Mode der Marke in Szene.

Nur eines von vielen Beispielen, wie Unternehmen die Strahlkraft der Influencer nutzen können, um ein bestimmtes Image aufzubauen und die Marke für neue Käufergruppen emotional aufzuladen. Im Fokus steht nicht das kurzfristige Kaufbedürfnis, sondern der Aufbau einer nachhaltigen Beziehung, die auf dem emotionalen Markenkern basiert.

Mode- und Lifestyle-Blogger eignen sich dafür besonders. Aber auch die Unterhalter und Missionare können überzeugend den Markenmythos mitgestalten.





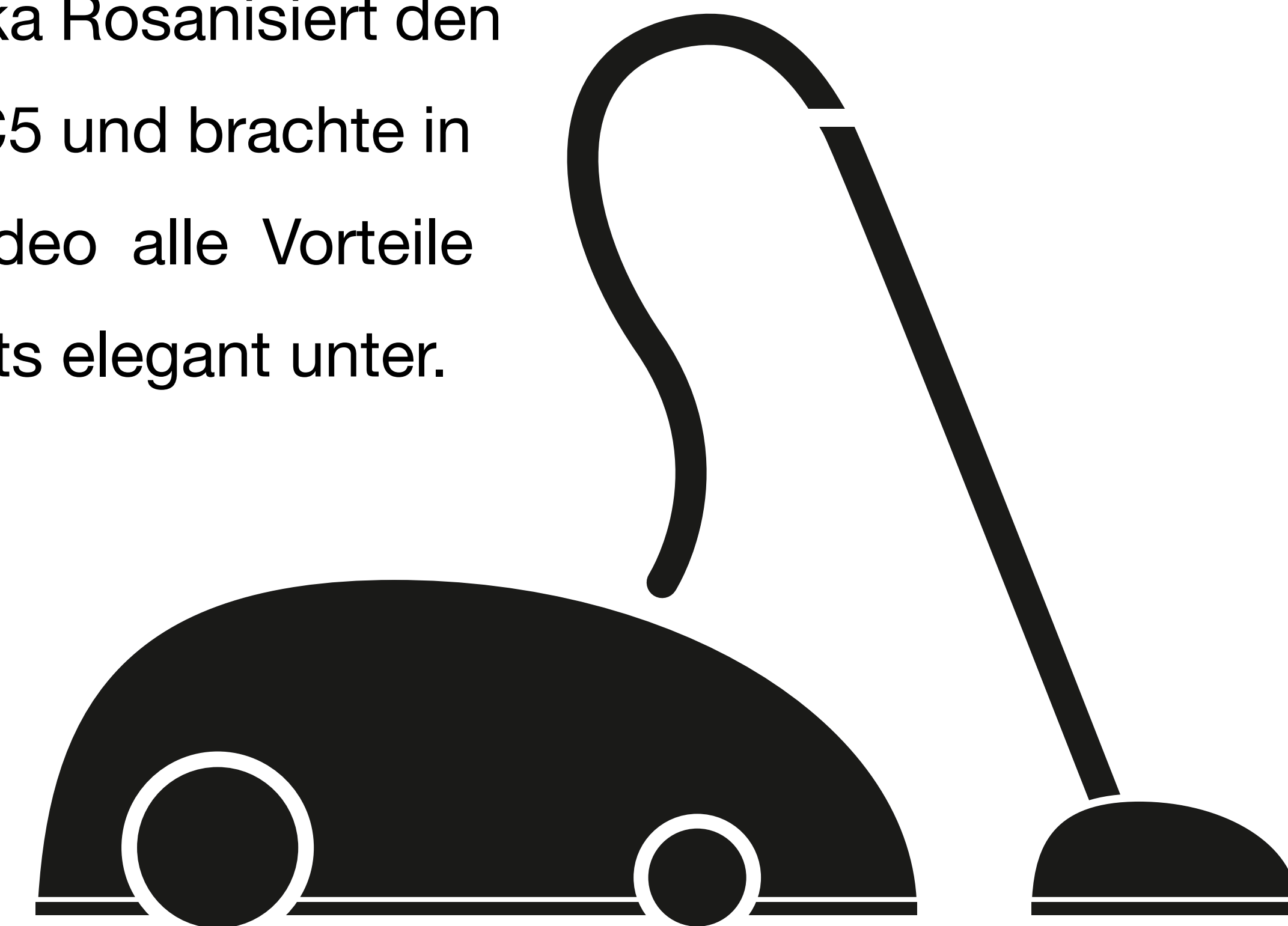
# 3. MIT PRODUKTVORTEILEN ÜBERZEUGEN

## *Authentische Einblicke liefern*

Persönliche Empfehlungen haben Gewicht: Wer eine Entscheidung treffen muss, hört lieber auf jemanden, dem er persönlich vertraut, als auf Werbebotschaften. Mit ihrem Image als „authentische Konsumenten“ kommunizieren Influencer deshalb besonders glaubhaft Produktvorteile und funktionale Markenwerte.

Für Unternehmen können Influencer zu Testern werden, welche die Produkte prüfen, und so zu einer „sachlichen Meinungsbildung“ beitragen. Besonders bei Produktneueinführungen ist dies eine Win-win-Situation. Influencer bekommen die Produkte vorab und können ihren Followern so exklusiven Content liefern. Unternehmen profitieren vom Image und der Reichweite der Influencer.

Die Coaches, Experten und Erklärer eignen sich dabei besonders. Ein gutes Beispiel für eine gelungene Produktvorstellung war die Präsentation des neuen Kärcher Staubsaugers VC5. Für ihren Frühjahrsputz testete die Haushaltsbloggerin Dr. Anita Hubert aka Rosanisiert den neuen VC5 und brachte in einem Video alle Vorteile des Geräts elegant unter.





# *Welche tiefenpsychologischen Bedürfnisse soll die Kampagne bedienen?*

Haben Unternehmen das Ziel bestimmt, können sie zum nächsten Schritt übergehen. Es gilt zu prüfen, welche tiefenpsychologischen Bedürfnisse ihr Angebot bedient. Sehnsüchte wecken, Orientierung bieten, Zugehörigkeit vermitteln – das Influencer-Genre muss in jedem Fall zum gesetzten Ziel passen.



Geht es um den Markenmythos, eignen sich die schwelgerischen Inspiratoren für eine Kooperation. Gerade sie regen zum Träumen an und wecken Sehnsüchte bei ihren Followern. Die Selbstdarsteller und Unterhalter eignen sich ebenfalls zur Stärkung des Images, da sie mit ihren Video-Formaten auf YouTube kreatives Storytelling bieten.



**D**er Markenmythos lässt sich auch über das Zugehörigkeitsgefühl aufbauen. Dabei geht es vor allem um Exklusivität und darum, der Zielgruppe das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein.

Auch hierfür eignen sich Kooperationen mit den schwelgerischen Inspiratoren, aber auch Missionare bedienen dieses Bedürfnis.

Wollen Unternehmen bestimmte Produkte oder Produktvorteile hervorheben, sollten sie in Erwägung ziehen, mit Erklärern, Coaches und Spezialisten zusammenzuarbeiten. Diese Influencer haben meist sehr treue Follower. Ihr Content bietet Orientierung sowie Hilfestellungen und kann Marken nahbar machen.

Sobald Unternehmen thematisch passende Influencer identifiziert haben, lohnt es sich, eine enge und langfristige Bindung zu ihnen aufzubauen. Je länger eine Kooperation andauert, desto stärker ist die Wirkung auf die Zielgruppe.

*Die Influencer erhalten exklusiven Content, mit dem sie ihren Status als Experten ausbauen können.*

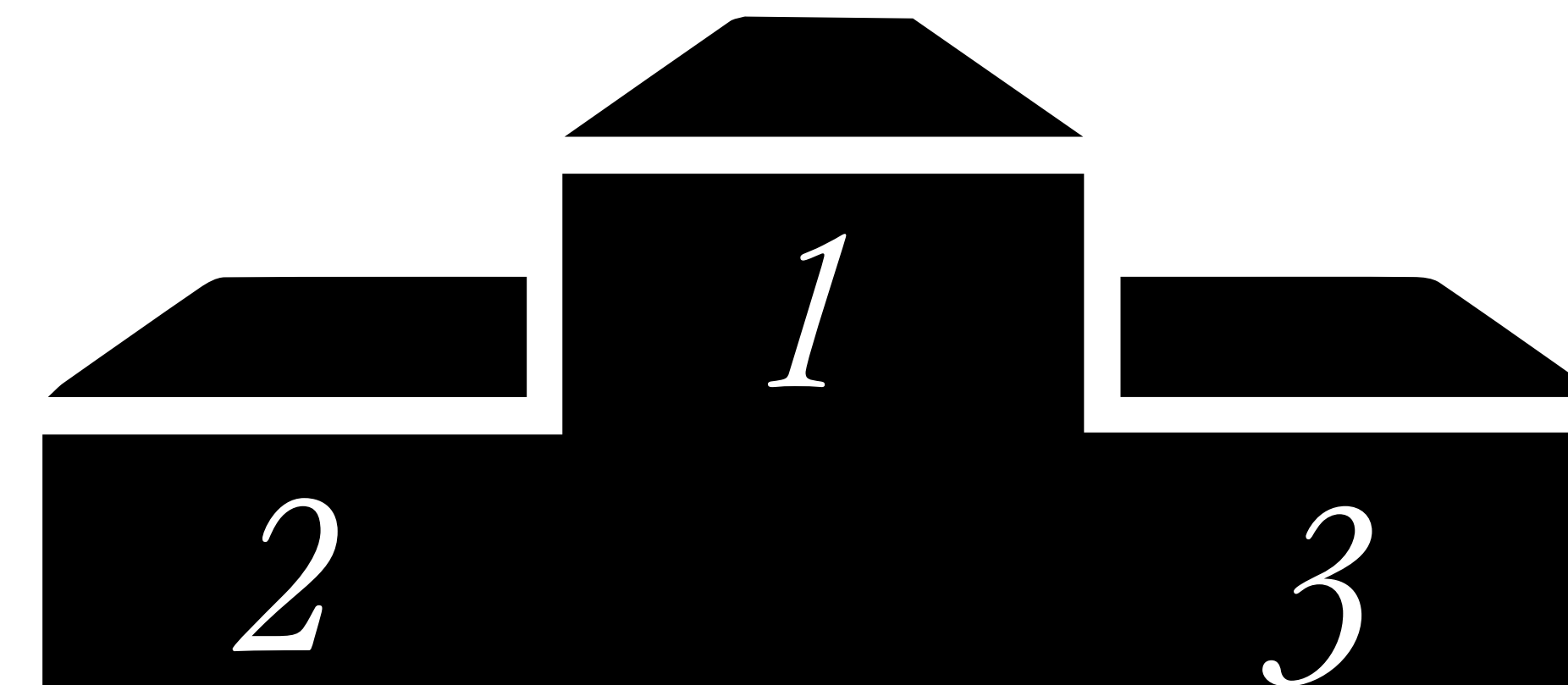
Geht es Unternehmen darum, neue Zielgruppen anzusprechen, sollte die Content-Strategie auf der Befriedigung eines der tiefenpsychologischen Bedürfnisse basieren.



Eine erfolgsorientierte Influencer-Strategie setzt bei der Auswahl der Kooperationspartner nicht allein auf Faktoren wie Reichweite oder Klickzahlen. Stattdessen sollten folgende Punkte geklärt werden:

*1.* Das Ziel festlegen: Image verändern, Bekanntheit steigern, Abverkäufe steigern?

*2.* Bestimmen, in welches Genre der Bedürfnissebefriedigung das eigene Produkt/die eigene Dienstleistung passt: Ein Reiseanbieter etwa kann sich perfekt im Bereich der schwelgerischen Stil-Inspiratoren positionieren. Für einen Hersteller von Haushaltsgeräten eignen sich eher Erklärer und Experten.



*3.* Unterhalten oder informieren? Welche Vermittlungsart passt am ehesten zur eigenen Marke und dem gesetzten Ziel? Die gewünschte Botschaft kann sowohl unterhaltsam als auch rein informativ verpackt werden. Auch Mischformen aus Unterhaltung und Information sind möglich.



Diese drei Überlegungen erleichtern die Suche nach dem richtigen Influencer erheblich und steigern die Chancen einer erfolgreichen Kooperation. Sie sind jedoch nur ein Teil des Prozesses. Ein solides Influencer-Konzept basiert zusätzlich auf folgenden Punkten:

### — Recherche:

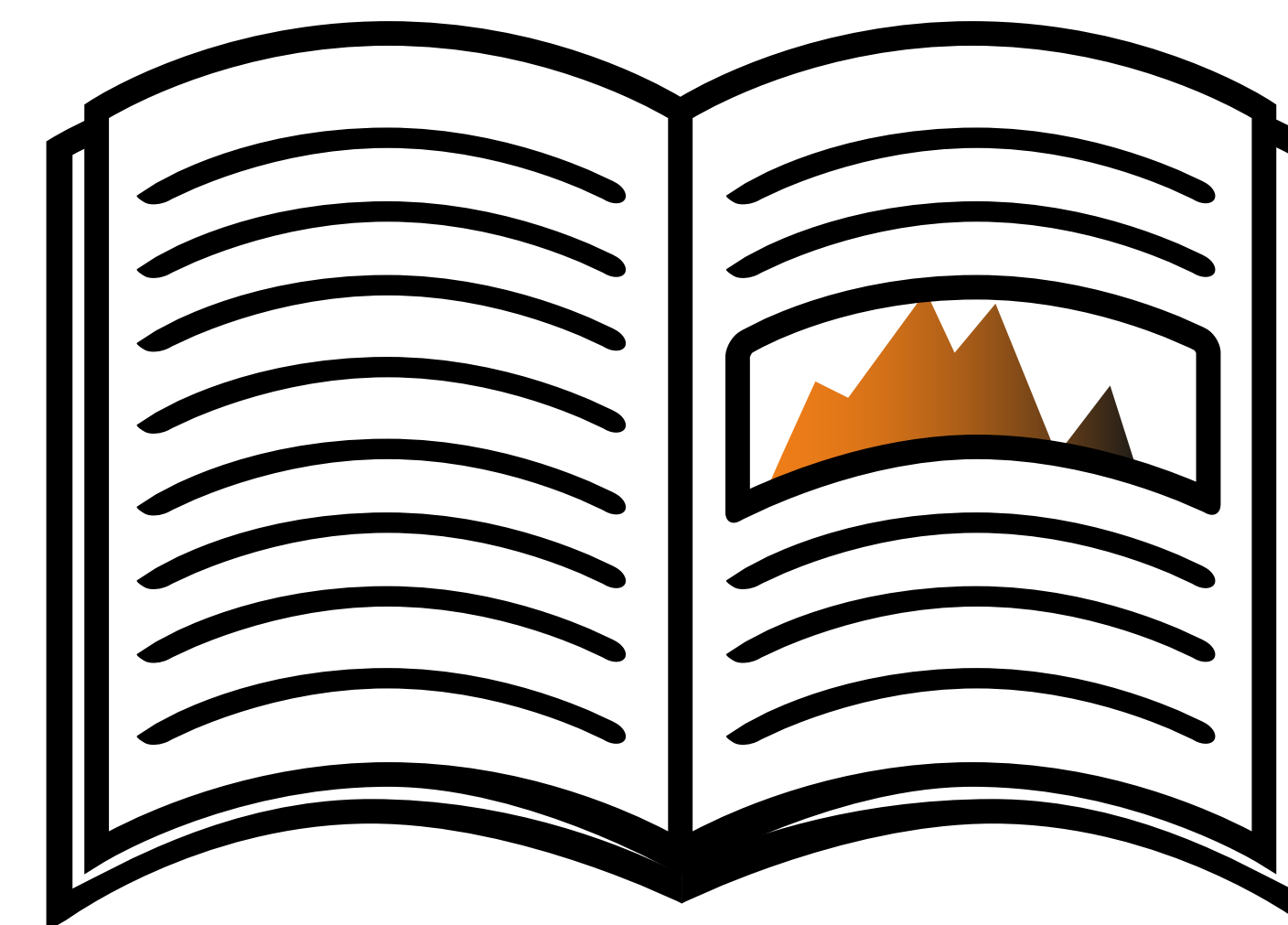
Eine 45-minütige Google-Suche wird nicht zum gewünschten Ergebnis führen. Den richtigen Influencer zu suchen, heißt auch immer, Zeit zu investieren. Informationen müssen dabei nicht nur gesammelt, sondern auch gründlich überprüft und bewertet werden.

### — Budget:

Gibt es ein Budget für Influencer Marketing? Wie viel soll ausgegeben werden? Oder ist eine Zusammenarbeit im Rahmen von Influencer Relations sinnvoller? In diesem Fall spielt das Honorar zwar keine Rolle, jedoch hat man dann weniger Mitspracherecht beim erstellten Content.

### — Geschichte:

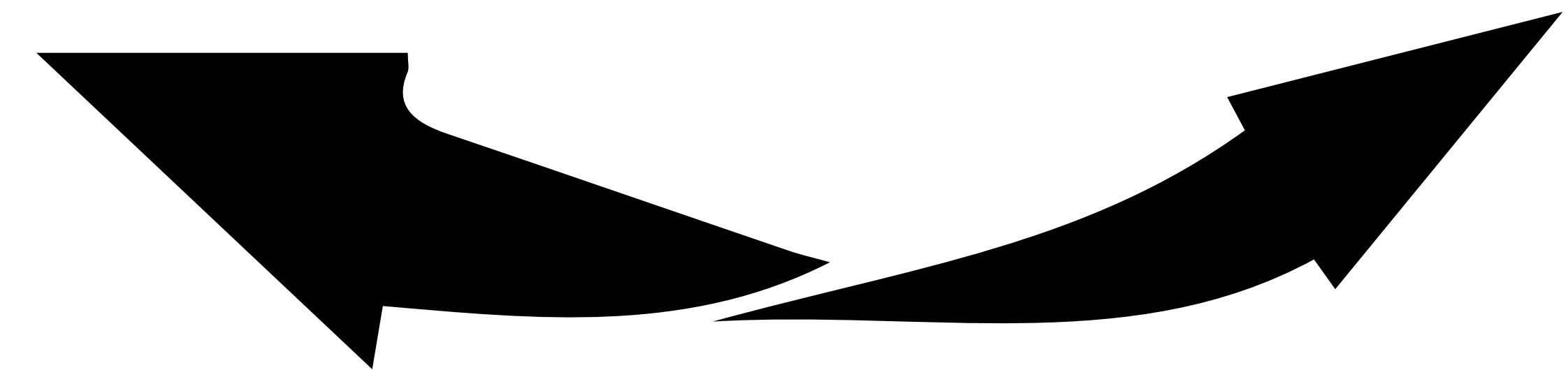
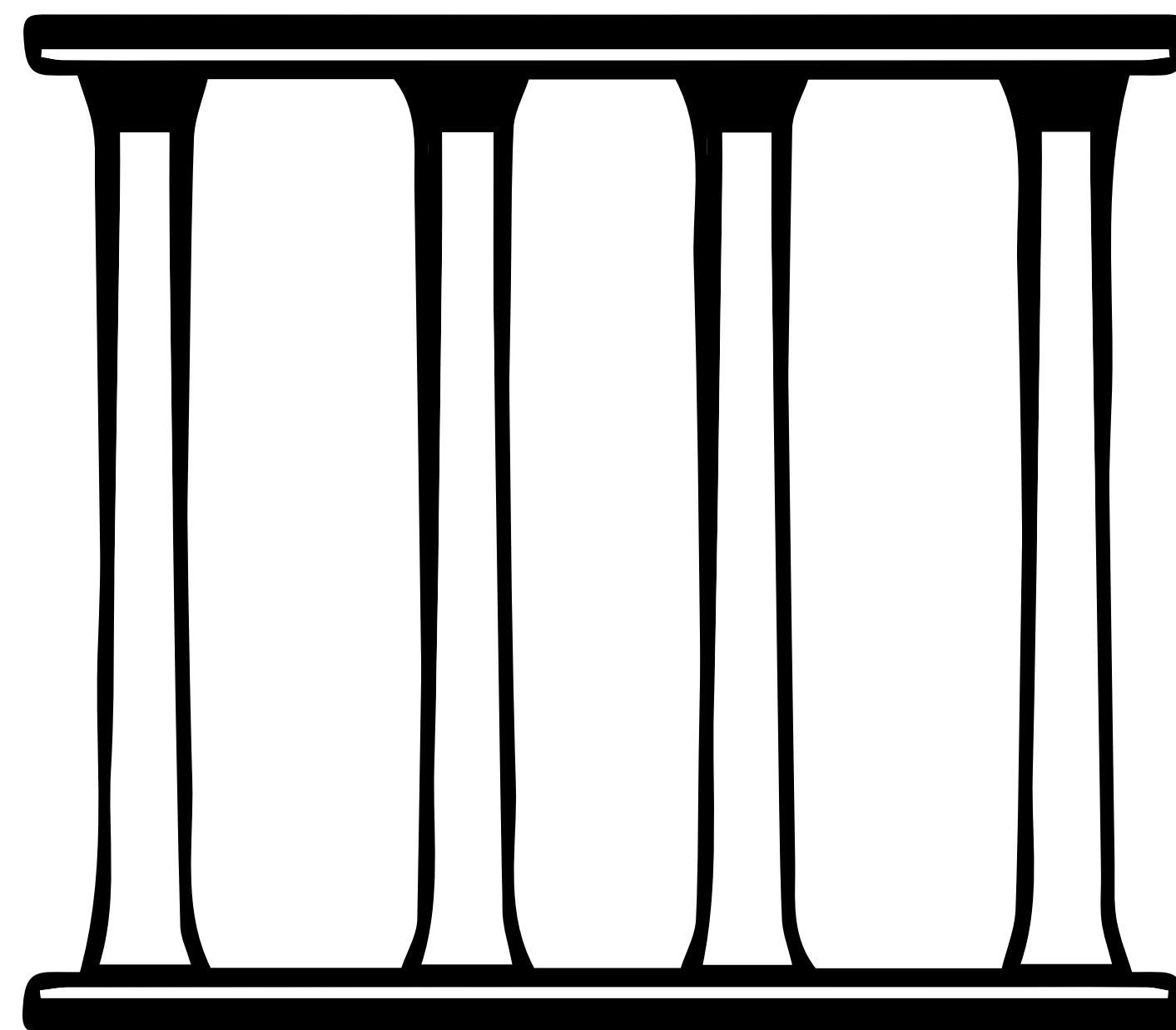
Was soll und darf der Influencer zeigen? Und in welchem Zusammenhang? Ein Produkt in die Kamera zu halten, bringt keinem der Beteiligten etwas, weder der Marke noch dem Influencer und schon gar nicht dem Konsumenten. Dieser möchte das Produkt im Kontext sehen und eine Geschichte dazu erzählt bekommen.





### — Flexibilität:

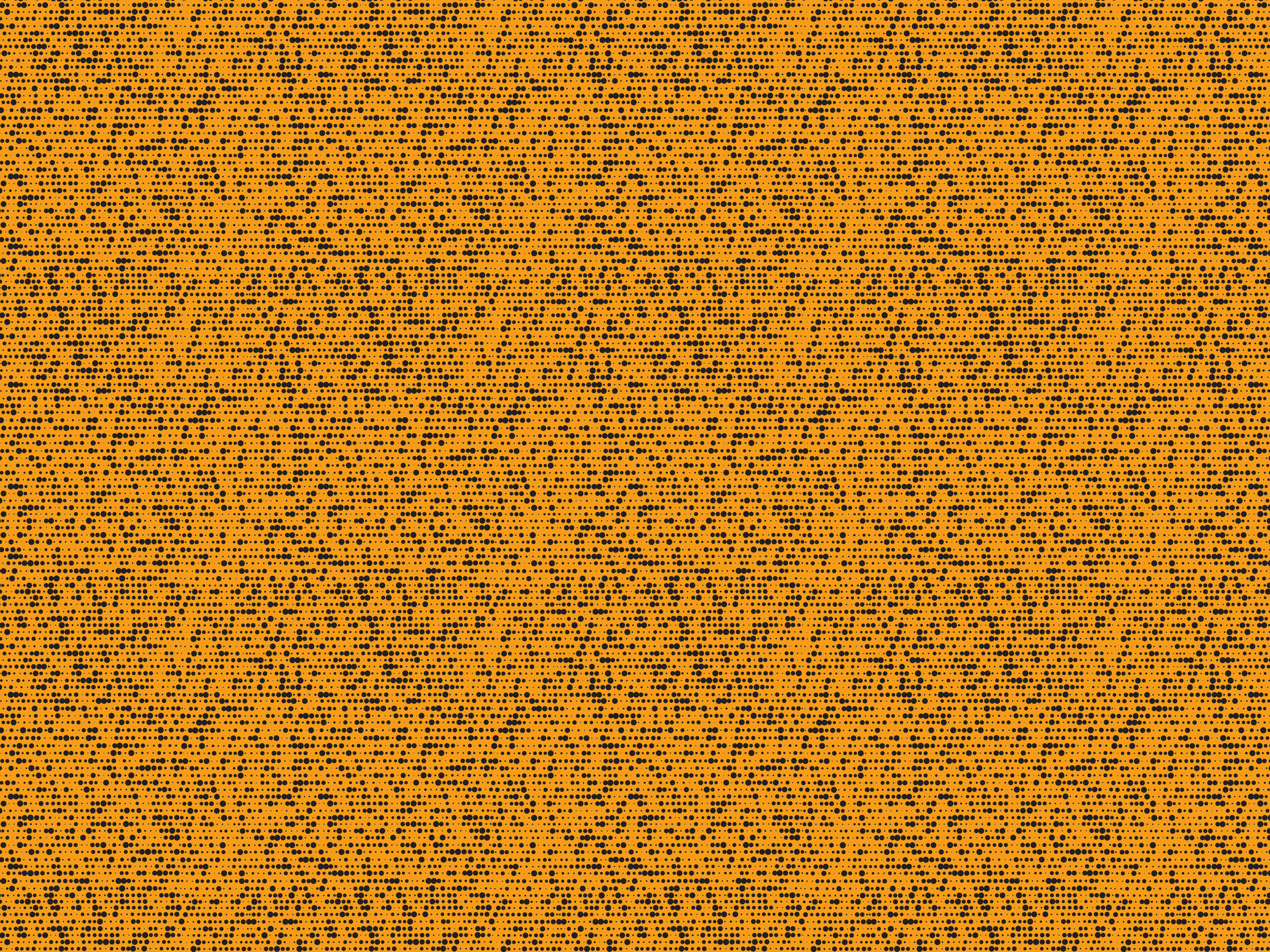
Neben einer guten Geschichte und Idee kommt es auf Flexibilität in der Umsetzung an. Marken sollten nicht starr auf ihren Vorgaben beharren, sondern die Erfahrung und Kreativität des Influencers in ihr Konzept einbeziehen. Die Netz-Stars kennen ihre Zielgruppe am besten und wissen, was gut funktioniert. Natürlich sind gewisse Rahmenbedingungen und Vorgaben hilfreich, diese sollten jedoch beweglich sein.



### — Strategie:

Influencer ersetzen nicht die anderen Kanäle klassischer Unternehmenskommunikation, sondern müssen sinnvoll in die Gesamtstrategie eingebettet werden. Sie bilden eine von vielen Säulen, auf der die Marken-Strategie steht. Dementsprechend muss diese Säule zwar solide errichtet sein, jedoch darf nicht der gesamte Fokus auf ihr liegen.





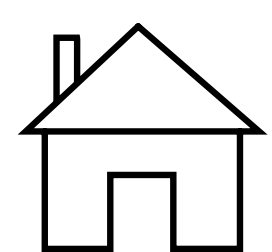




## *„Die Jugend vergleicht sich mit der Welt“*

Influencer erreichen besonders gut Jugendliche und junge Erwachsene. YouTuber, Instagramer und Co sind nicht nur die neuen Rockstars der Generation Z, sie sind gleichzeitig ihre neuen „besten Freunde“. Jeden Tag sind sie zu Gast in unzähligen Haushalten und erzählen auf dem Smartphone, Tablet oder PC-Bildschirm über ihr Leben.

Wir haben mit Jugendforscher Simon Schnetzer darüber gesprochen, wieso Influencer besonders bei jungen Menschen so beliebt sind. Er ist Initiator des Jugendforschungsprojekts „Junge Deutsche“, das sich auf das Verständnis der Lebens- und Arbeitswelten junger Menschen konzentriert. —





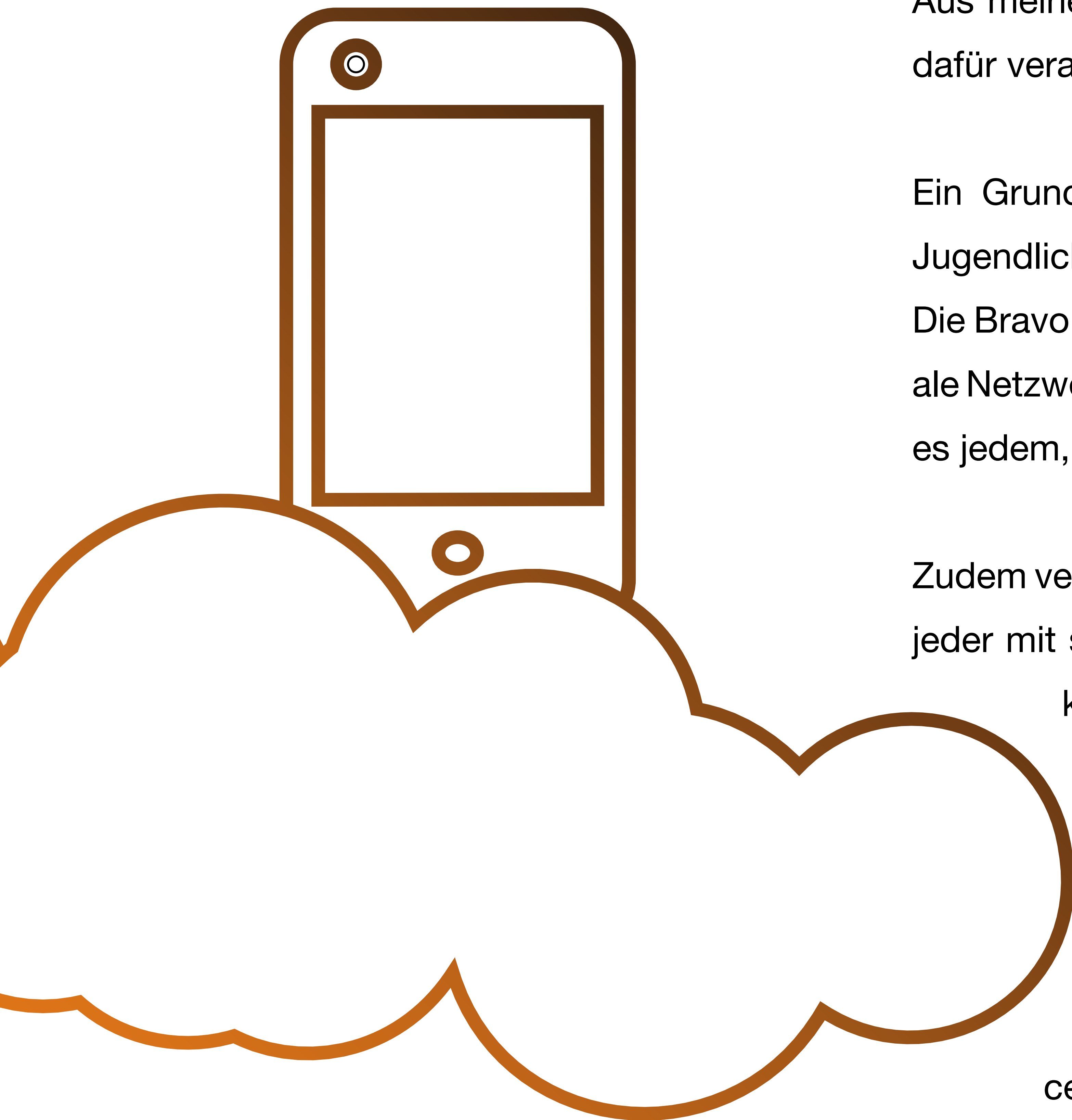
## — Warum sind Influencer so erfolgreich?

Aus meiner Sicht sind mehrere größere gesellschaftliche Veränderungen dafür verantwortlich.

Ein Grund ist die Verschiebung der Medienmacht. Früher haben sich Jugendliche in der Bravo über angesagte Trends und Promis informiert. Die Bravo hat Stars gemacht. Heute machen junge Nutzer sich durch soziale Netzwerke selbst zu Stars. Social Media und Smartphones ermöglichen es jedem, Inhalte zu veröffentlichen und Reichweite aufzubauen.

Zudem verfügt durch den digitalen und technologischen Wandel heute fast jeder mit seinem Smartphone über eine Art Übercomputer. Erst dadurch kann ein Individuum zum professionellen Content-Absender werden.

Des Weiteren ermöglicht das mobile Internet eine ständige Verfügbarkeit der sozialen Netzwerke, welche wiederum die Grundlage für eine weite Verbreitung der Inhalte sind. Influencer erreichen ihre Zielgruppe damit jederzeit und überall. —







*„Zudem verfügt durch den digitalen und technologischen Wandel heute fast jeder mit seinem Smartphone über eine Art Übercomputer.“*

— Ein weiterer zentraler Punkt ist die starke Konzentration vieler Nutzer auf wenigen Plattformen. Zwar wirkt es manchmal so, als gäbe es eine riesige Zahl sozialer Netzwerke, tatsächlich gibt es aber gar nicht so viele, die relevant sind. Wer sich als Influencer auf einer Plattform etabliert, hat eine riesige potenzielle Zielgruppe.

### **— Wie hat sich der Medienkonsum von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verändert und welche Rolle spielen Influencer dabei?**

Der Medienkonsum findet mittlerweile auf dem Smartphone statt. Klassische Medien und auch der Desktop-Computer spielen eine immer geringere Rolle. Jugendliche schauen noch fern, haben dabei allerdings parallel ihr Smartphone in der Hand und sind bei YouTube, WhatsApp, Instagram oder Snapchat unterwegs. Sie sind es gewohnt, sich ihre Inhalte selbst zusammenzustellen, weswegen ein eher lineares Medium sie kaum noch erreicht.

Zudem fühlen sie sich durch Social Media einer Erwartungshaltung von anderen Usern ausgesetzt. Wer sein Smartphone immer parat hat – so die Annahme –, muss auch reagieren. Jugendliche fühlen sich gezwungen zu kontrollieren, was andere gepostet haben, und darauf zu antworten. Da sie Influencer wie Freunde wahrnehmen, gilt für sie das Gleiche. Man will den neuesten Post nicht verpassen. —





## — Warum sind Influencer besonders für Jugendliche und junge Erwachsene so spannend?

Lassen Sie es mich mit einem Beispiel erläutern: Nach dem Zweiten Weltkrieg hatten die meisten Menschen nichts mehr. Fragt man sie aber, geben viele von ihnen an, dennoch einigermaßen zufrieden gewesen zu sein. Denn nicht nur sie hatten nichts. Auch der Nachbar hatte nichts. Die Leute im nächsten Dorf hatten nichts. Wir vergleichen uns mit anderen und messen unsere Zufriedenheit am Standard, der uns umgibt.

Junge Menschen schauen heute nicht mehr ins Nachbardorf. Sie schauen in die Welt. Wer heute als Teenager versucht, seinen Stil zu finden und seine Identität herauszubilden, nimmt als Maßstab nicht Peter Mustermann von nebenan. Er sucht sich Persönlichkeiten, von denen er annimmt, dass sie eine globale Akzeptanz haben. Oder zumindest in einer Interessennische angesehen sind, in welcher sich der betroffene Jugendliche wiederfindet. Wer sich jedoch mit der ganzen Welt vergleicht, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit viel weniger zufrieden. —



## — Was bieten Influencer ihren Followern, das diese nicht woanders finden?

Dem Erfolg vieler Influencer liegt eine kluge Strategie zugrunde. Als zum Beispiel Dagi Bee ihren YouTube-Kanal gestartet hat, fragte sie ihre Zuschauer, über was sie sprechen soll. Sie hat sich intensiv mit den Bedürfnissen der Menschen beschäftigt, die sie gut finden. Schmink- und Shopping-Tipps, Beauty, Lifestyle – diese Themen haben ihre User sich gewünscht. Im

nächsten Schritt hat sie diese Nutzer zu den Stars ihrer Sendung gemacht, indem sie ihre Namen

in der Sendung erwähnte. Das macht Dagi immer noch. Sie baut eine Beziehung zum Zuschauer auf und bindet ihn ein.

Influencer sind die neuen Rockstars, allerdings aus Sicht ihrer Fans viel nahbarer. Sie geben ihren Followern das Gefühl, erreichbar und einer aus ihrer Mitte zu sein. Zudem wecken Influencer die Hoffnung auf Austausch. Ob sie diese Hoffnung erfüllen und zu welchem Grad, ist eine andere Geschichte. —



*„Sponsored Content ist für sie ein Teil des Streams. Ist der Content uninteressant, überspringen sie ihn.“*





## — Können Jugendliche und junge Erwachsene zwischen normalen Posts und Werbebotschaften unterscheiden?

Sie können sehr wohl unterscheiden, haben aber nicht immer Lust, sich die Zeit dafür zu nehmen. Es ist ihnen nicht wirklich wichtig. Sponsored Content ist für sie ein Teil des Streams. Ist der Content uninter-

essant, überspringen sie ihn. Finden sie ihn ansprechend, bleiben sie daran hängen.

Sobald Jugendliche sich näher mit den Inhalten beschäftigen, verstehen sie durchaus, wenn es sich um Werbung handelt. Wenn der Werbecontent sie unterhält, stört sie die Anzeige nicht.

ONLY  
99,95 \$



*„Die Netzwerke übernahmen das Management vieler Influencer.“*

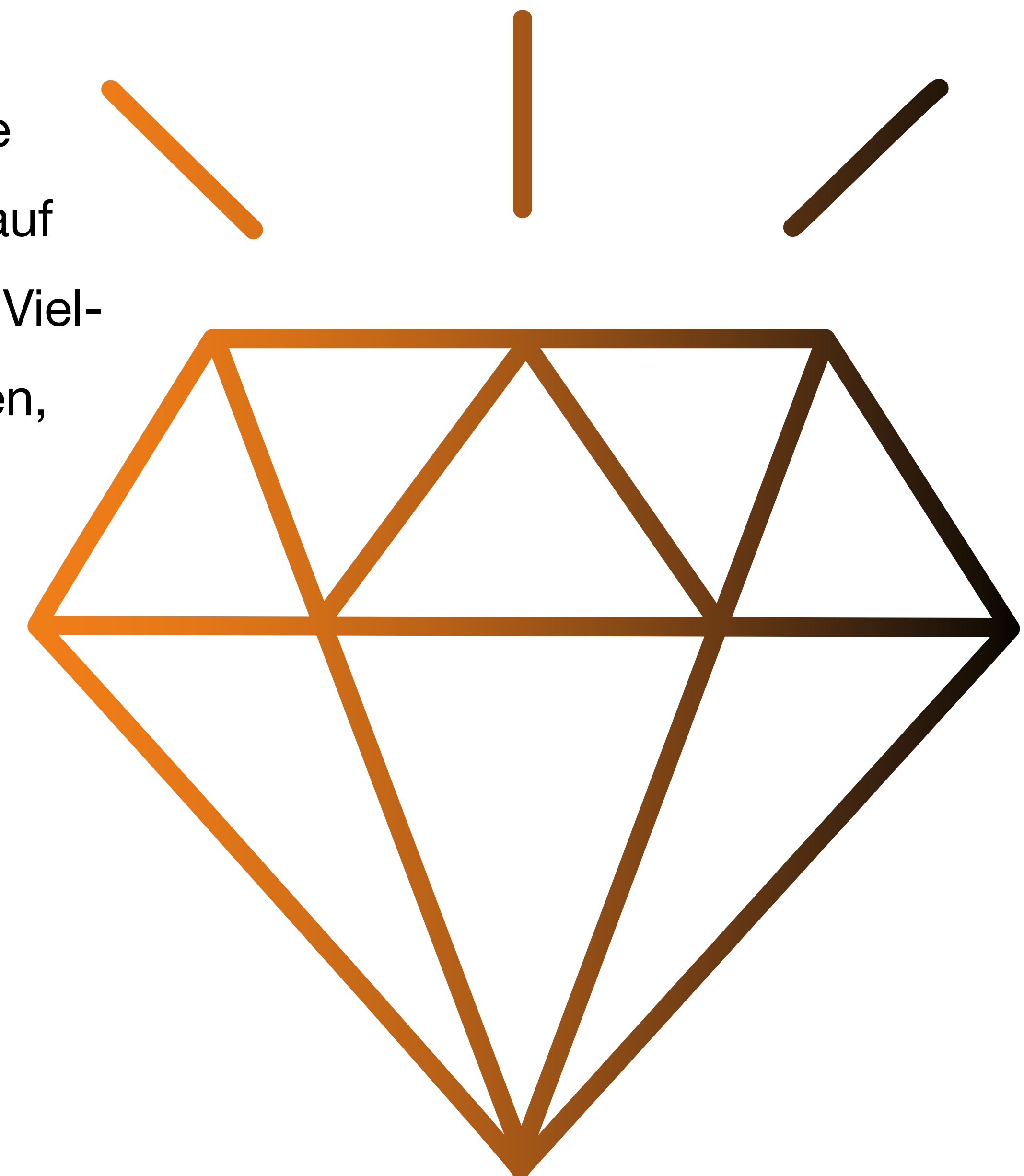
## — In welche Richtung wird sich der Influencer-Bereich entwickeln?

In der jüngeren Vergangenheit waren Multichannel-Netzwerke im Kommen. Die Influencer-Branche professionalisierte sich, die Netzwerke übernahmen das Management vieler Influencer. Nach dem Motto: „Gemeinsam sind wir stärker!“



Ganz so einfach ist es nicht, wie wir gesehen haben. Die junge Generation will sich nicht mehr abhängig machen. YouTuber, Instagramer und Co merken, wie viel Macht sie haben. Sie suchen sich genau aus, wer sie managen kann und wer ihren Erfolg fördert. Die fortschreitende Professionalisierung spielt demnach zukünftig auf jeden Fall eine Rolle. So wie Sport-Coaches und Schauspieltrainer werden wir bald YouTuber-Coaches sehen. Dann gibt es vielleicht sogar Nachwuchsarbeit auf regionaler und lokaler Ebene mit Talent-Scoutings wie in Fußballvereinen.

Hauptkriterium für einen guten Influencer wird immer sein, ob die Qualität der Inhalte stimmt. Und damit meine ich nicht, dass alles auf Hochglanz poliert werden muss und höchstprofessionell aussieht. Vielmehr muss der Influencer die Bedürfnisse seiner Zielgruppe kennen, diese ernst nehmen und verantwortungsvoll mit seiner Position umgehen. —





A black and white portrait of Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo, a middle-aged man with a beard and mustache, wearing a dark suit jacket over a dark shirt. He is looking slightly to the left with a thoughtful expression.

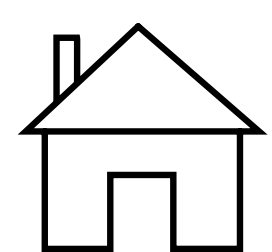
## PROF. DR. DR. CASTULUS KOLO

Vizepräsident Hochschule Macromedia München

# *„Werbung ohne Zusammenhang vergrault die Follower“*

Prof. ^ Castulus Kolo ist seit 2013 Dekan sowie Vizepräsident der Hochschule Macromedia in München. Er ist verantwortlich für die Bereiche Forschung und Lehre, wobei er Zukunftsfragen der Medienentwicklung, strategische Herausforderungen des Medienmanagements sowie Innovationsgeschehen in der Medienwirtschaft untersucht. Seit 2000 lehrt der Wissenschaftler an verschiedenen Universitäten in

den Themengebieten Innovationsmanagement, Medien sowie Informations- und Kommunikationstechnologien. Im Interview erklärt der Kommunikationsexperte, inwiefern verschiedene Influencer-Typen unterschiedliche Nutzerbedürfnisse erfüllen und weshalb Influencer zukünftig gesellschaftlich stärker Einfluss nehmen werden. —





## — Wie definieren Sie den Begriff „Influencer“?

„Influencer“ hat sich als Buzzword eingenistet und die Literatur zum Thema liefert recht unterschiedliche Definitionen. Geht es um digitale Influencer, spreche ich gerne von Social Media Celebrities. Es ermöglicht eine deutlichere Abgrenzung von klassischen Prominenten, die ihre Persönlichkeit oder ihren Ruhm einer Marke leihen. Wir unterscheiden außerdem zwischen klassischen value-adding Influencern wie Journalisten, Wissenschaftlern oder Analysten und den Supply Chain Influencern, die entlang der Wertschöpfungskette Marken-Partner unterstützen. —

## — Warum sind Influencer so erfolgreich?

Basis dafür sind zum einen die neuen Möglichkeiten, welche soziale Medien uns bieten.

In dieser Breite und Durchdringung existiert das Phänomen

Social Media noch nicht lange. Zum anderen ist der veränderte Medienkonsum, vor allem in der jüngeren Zielgruppe, für den Influencer-Erfolg verantwortlich. Junge Menschen fühlen sich von klassischen Medien immer weniger angezogen. Dementsprechend hat sich die Marken- oder Produktkommunikation ebenfalls verlagert und findet nicht länger allein auf etablierten Kanälen statt. In diesem Zusammenhang haben soziale Medien eine Demokratisierung der

Kommunikation in Gang gesetzt. Früher waren Unternehmen und Medien die Absender von Markenbotschaften.





Im Social Web kann sich jeder zu einem Produkt äußern. Dabei hören wir auf die Meinung von Menschen, denen wir vertrauen. Neben Freunden und Familie gehören Influencer mittlerweile zu diesem Vertrauenskreis. —

## — Was leisten Influencer, was traditionelle Medienangebote nicht bieten?

In erster Linie sind sie authentisch. In der Wahrnehmung der Nutzer sind Influencer genau so, wie sie sich im Netz darstellen. Diese Authentizität führt dazu, dass sie für viele Konsumenten eine enorme Überzeugungskraft besitzen. Wenn sie beispielsweise mit ihrer Shopping-Tüte aus einem Einkaufszentrum kommen, sich darüber freuen und aufgeregt die gekauften Produkte vorstellen, wirkt das nicht gestellt.

Insgesamt muss man aber zwischen unterschiedlichen Influencer-Persönlichkeiten differenzieren, die jeweils verschiedene Klientelen anvisieren. Im Bereich Games etwa haben wir es mit einer ganz anderen Zielgruppe zu tun als in den Bereichen Beauty oder Travel. Die Nutzer konsumieren den Content aus unterschiedlichen Gründen. Häufig ist die Motivation ganz simpel: Die User genießen die Inhalte, ziehen Informationen daraus oder entspannen sich dabei. —







*„Authentizität wird dadurch unterstrichen, dass die Inhalte aufeinander aufbauen und sich im besten Fall eine Storyline entwickelt.“*

— Manche gucken es einfach, um sich berieseln zu lassen. Andere wollen in der Uni, auf dem Schulhof oder auf der Straße mitreden können. Aus meiner bisherigen Erkenntnis spielt die Vorbildfunktion eine eher untergeordnete Rolle. Die Zuschauer finden es spannend, was Influencer machen, es sind aber in dem Sinne keine Vorbilder. Vielmehr ist der Content entscheidend. Influencer, die herausstechen, machen unterhaltsamen, relevanten und aktuellen Content. Sie sind durchaus kritisch und innovativ, kümmern sich aber weniger um formale Qualitätskriterien. Das wirkt sich auch auf die Authentizität aus. Essenziell ist, dass die Zuschauer sich nicht veralbert vorkommen. —

## — Können Nutzer zwischen normalen und bezahlten Posts unterscheiden?

Die Nutzer erkennen einen werblichen Beitrag. Sie wissen, dass Influencer mit Marken kooperieren und dafür bezahlt werden. Es stört sie jedoch nicht. Schließlich gehört es teilweise zum Content, dass der Nutzer Informationen zu Produkten bekommt. Es darf allerdings nicht der Eindruck entstehen, dass der Creator ohne Zusammenhang eine Werbebotschaft nach der anderen sendet. Das wirkt auf den Zuschauer irritierend. Authentizität wird dadurch unterstrichen, dass die Inhalte aufeinander aufbauen und sich im besten Fall eine Storyline entwickelt.



Posten Influencer ohne Anknüpfung reine Werbung, riskieren sie, ihre Follower zu verlieren. Konsumenten sind extrem kritisch, wenn sie den Eindruck haben, dass Influencer ihnen unreflektiert und ohne objektive Auseinandersetzung mit dem Produkt etwas verkaufen wollen. Dann erlöschen diese Stars ziemlich schnell wieder. —

## — In welche Richtung wird sich der Influencer-Bereich weiterentwickeln?

Was die Reichweite betrifft, haben wir meiner Meinung nach langsam das Limit erreicht. Das wird sich einpendeln. Für mich ist die Frage, ob Influencer auf lange Sicht auch ältere Zielgruppen erreichen können. Das kann auf zweierlei Weise geschehen. Langsam, mit dem Älterwerden der jetzigen User. Oder dadurch, dass mehr Content für Ältere veröffentlicht wird. Meiner Meinung nach wird das Influencer-Phänomen auch für Ältere interessanter. Wir werden zukünftig noch mehr politische und nachrichtliche Inhalte sehen. Influencer werden in der Lage sein, politischen und gesellschaftlichen Einfluss zu nehmen. Klassische Medien sollten sich daher mit dem Phänomen auseinandersetzen. Es geht aber nicht um ein Entweder-oder. Traditionsmedien werden durch Influencer nicht ersetzt. Beides wird parallel existieren und enger verwoben in Form von Kooperationen. —



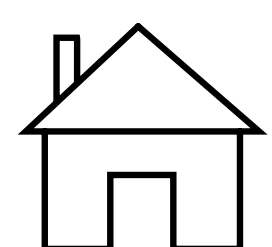




*„Während ein Popstar unerreichbar ist,  
erscheinen Influencer nahbar“*

Oliver Nermerich ist Head of Digital Media am Kölner Standort von OSK. Der Social-Media- und Digitalstrategie ist ständig auf der Suche nach Netzrends und steht im Dialog mit Medienmachern, Kommunikationsexperten und digitalen Multiplikatoren. Für Kunden hat Nermerich bereits zahlreiche Influencer-Events konzipiert und durchgeführt. Er beobachtet aktuelle Digital-Trends und hat auch die

junge Influencer-Branche von Anfang an begleitet. Dadurch weiß der PR-Profi, wie gute Influencer-Kommunikation aussieht und welche Voraussetzungen eine erfolgreiche Kampagne erfüllen muss. —







## — Was sind aus deiner Sicht die Gründe für den Erfolg von Influencern?

Vorweg: In unserer täglichen Arbeit nutzen wir den Begriff „Influencer“ tatsächlich nur noch übergreifend. Die Gruppe derer, die heute als Influencer bezeichnet werden, ist deutlich vielschichtiger. Darunter fallen zum Beispiel sogenannte Creators (zum Beispiel kreative Filmemacher), Experts (zum Beispiel Blogger zu Nischenthemen) oder Entertainer (zum Beispiel Vlogger mit täglichen Einblicken in ihr Leben) und schließlich weitere Kategorien. Allen Kategorien gleich ist, dass sie über digitale Kanäle kommunizieren und dort als Meinungsführer wahrgenommen werden.

Aber zurück zur Frage. Ein entscheidender Erfolgsfaktor von Influencern ist ihre Authentizität. Ein Vlogger ist deshalb so erfolgreich, weil er ungeskriptet und mit verwackelten Bildern aus seinem Zimmer sendet. Dadurch baut er Nähe zu seinen Zuschauern auf. Der YouTuber spricht nicht nur die gleiche Sprache wie seine Follower, er wirkt auf seine Follower vielmehr wie ein großer Bruder oder der Held der Schule. In einer Zeit, in der Selbstoptimierungszwänge und Perfektionismus zum Alltag gehören, bieten solche Multiplikatoren Orientierung.



Zudem sind Influencer – vor allem solche, die eine Nische besetzt haben – absolute Experten in ihrem jeweiligen Feld. Diese Expertise haben sie häufig früh besetzt und über die Jahre ausgebaut. Ein Beispiel: Wer sich mit der Kunst des Fotografierens beschäftigt, findet im Netz unzählige Quellen – auf den Unternehmensseiten, in Magazinen und auf YouTube. Der YouTuber Benjamin Jaworskyj leitet seine Zuschauer durch den Dschungel des Fotografie-Contents. Über gut zehn Jahre hat er sich in diesem Bereich einen Ruf als Experte erarbeitet, erklärt die zum Teil komplexen Techniken in einer verständlichen Sprache und setzt mit YouTube ein Medium ein, das in seiner Zielgruppe beliebt ist.

Influencer sind außerdem First Mover. Sie reagieren auf veränderte Mediennutzungsgewohnheiten deutlich schneller als die großen Medienhäuser und sind immer genau dort, wo sich ihre Zielgruppen aufhalten oder künftig hinwandern. Sie experimentieren viel und haben dabei eine extrem hohe Medienkompetenz aufgebaut. —

## — Welche Rolle haben Influencer in der Unternehmenskommunikation eingenommen?

Influencer-Kommunikation ist zwar noch eine vergleichsweise junge Disziplin, dennoch hat sie sich als feste Säule im Mix der Unternehmenskommunikation etabliert – und das nicht nur im B2C-Umfeld, sondern auch zunehmend im B2B-Umfeld.

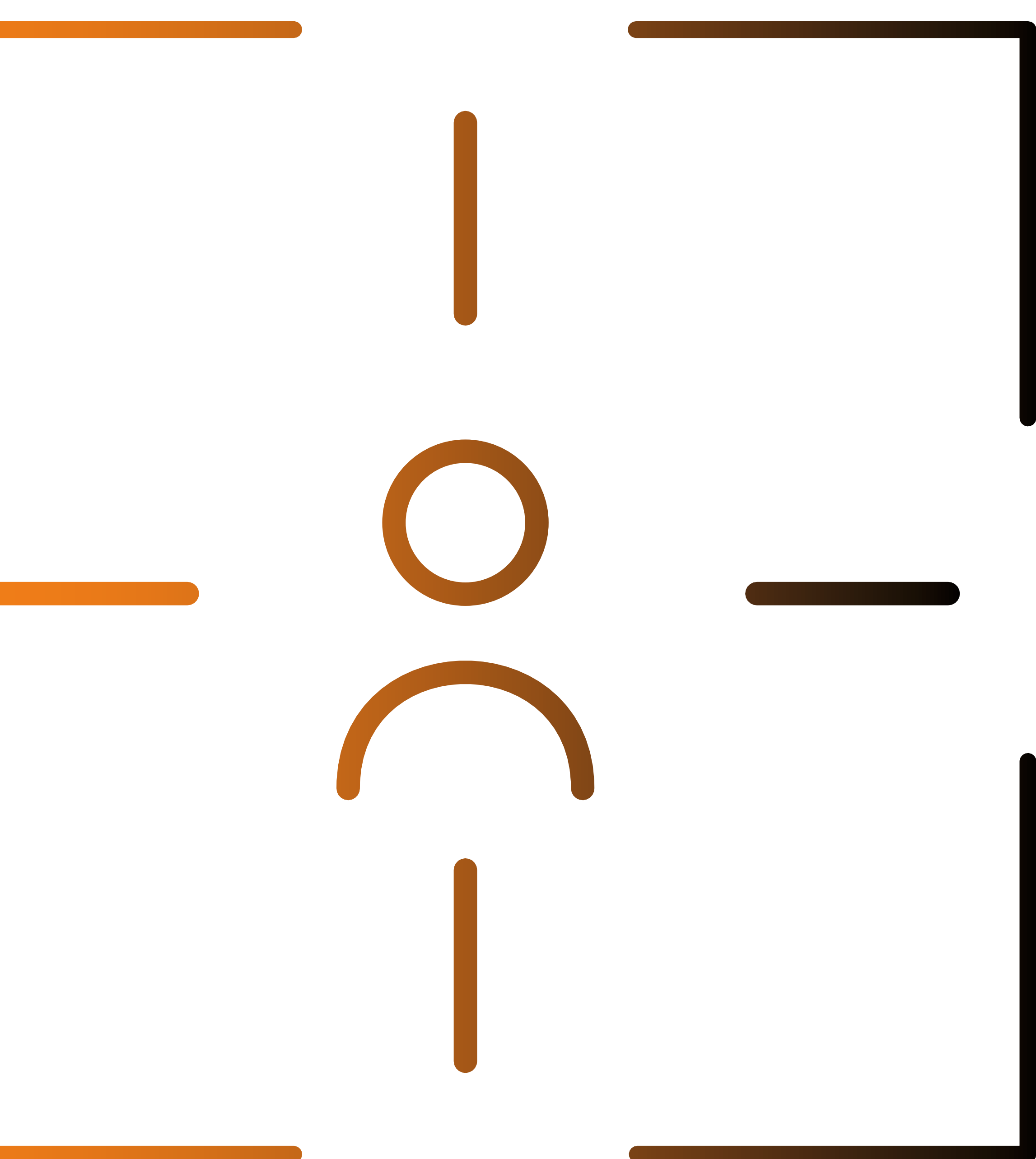
Wichtig ist zunächst, zwischen Influencer Relations und Influencer Marketing zu unterscheiden. Im Bereich Influencer Relations ist der Partner ein neutraler Berichterstatte, der zwar ähnlich wie ein Journalist denkt, aber zum Teil ganz anders produziert und arbeitet. In zahlreichen Branchen (zum Beispiel Fashion, Mobilität und Reisen, Technik, Sport und Fitness) gibt es hochprofes-

sionell arbeitende Influencer, die fester Bestandteil der Kommunikation sind. Dabei gelten grundsätzlich ähnliche Gesetzmäßigkeiten wie bei der Zusammenarbeit mit Journalisten: Je spezieller (das





heißt themen- und branchenspezifischer) ein Influencer ist, desto wertvoller ist er für das Unternehmen. Wichtig ist vor allem, dass den digitalen Influencern entsprechende Rahmenbedingungen für die Erstellung von Inhalten auf ihren spezifischen Kanälen geboten werden.



Im Influencer Marketing bekommt der Multiplikator für seinen Content ein Honorar, dafür hat die Marke ein Mitspracherecht. Dennoch darf man ihn nicht durch zu enge Vorgaben einschränken. Wir haben festgestellt, dass Multiplikatoren immer mehr Teil des Kurationsprozesses werden und kollaborativ Inhalte mit Marken entwickeln wollen. Sie kennen ihre Zielgruppe am besten und wissen genau, welche Inhalte gut funktionieren. Eine Grundvoraussetzung hierbei ist, dass man mit Influencern zusammenarbeitet, die ein Interesse an der Marke und ihren Inhalten haben. —

### — Für welche Unternehmensziele eignet sich die Zusammenarbeit mit Influencern?

Richtig angesprochen, können Influencer bei ganz unterschiedlichen Unternehmenszielen helfen. Sie können zum Beispiel Aufmerksamkeit für eine Marke schaffen, die Zielgruppe vergrößern, Traffic für eine Seite generieren, Produkte bewerben, den Absatz von Produkten fördern und neue Mitarbeiter gewinnen.

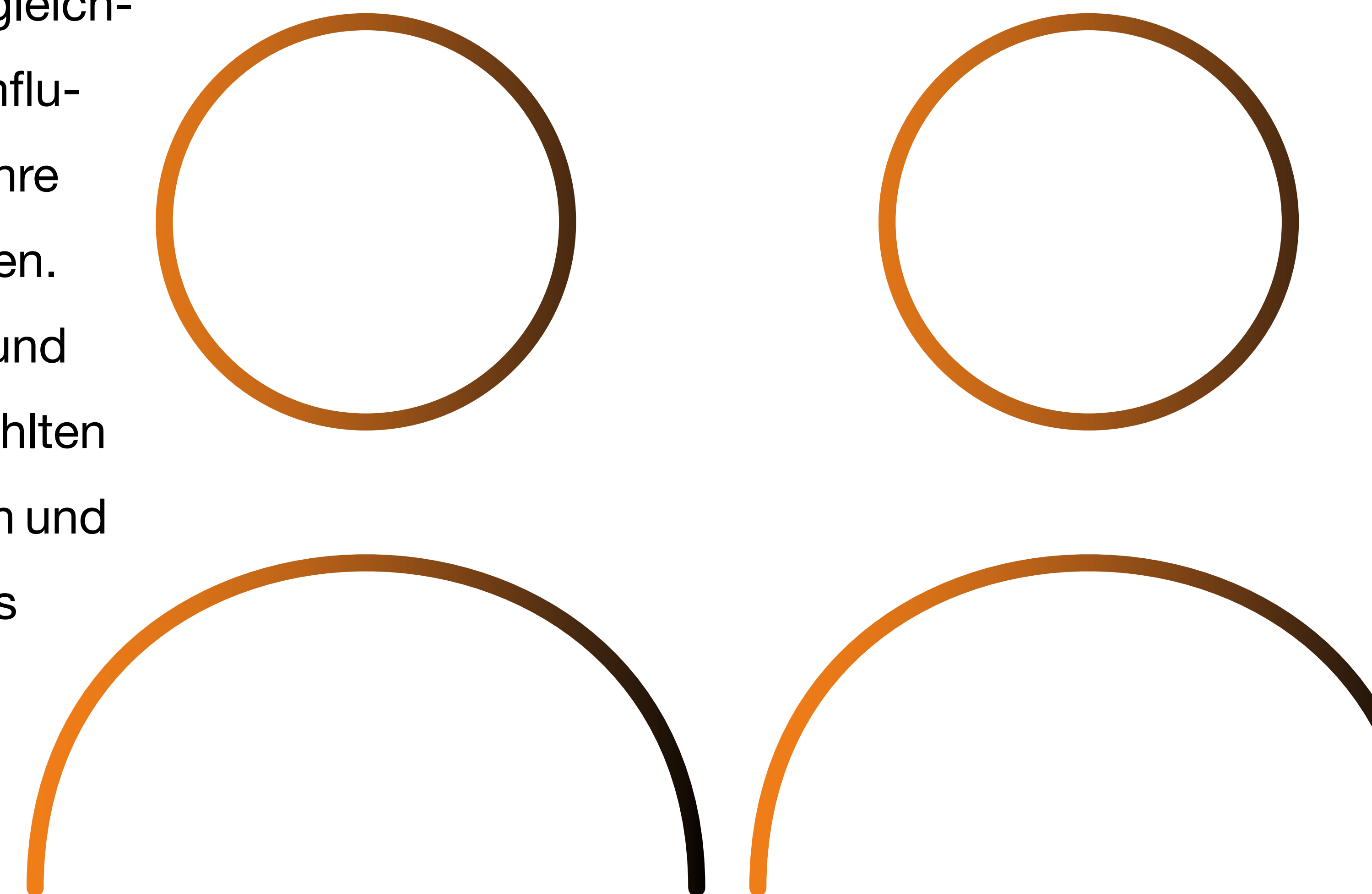


Letztes Jahr hatte die chinesische Meinungsbildnerin Becky Li, auch bekannt als „Buying Goddess“, mit dem New Yorker Fashion Label Rebecca Minkoff gemeinsam eine Kampagne auf WeChat gestartet. Im Rahmen dieser Kampagne designte sie eine Spezial-Edition-Handtasche, die innerhalb von zwei Tagen ausverkauft war. Den Möglichkeiten sind im Grunde keine Grenzen gesetzt.

Wichtig ist, den richtigen Meinungsführer für das jeweilige Ziel zu identifizieren. Nur weil jemand fünf Millionen Instagram-Fans hat, eignet er sich noch lange nicht für jede Kooperation. Bei der Recherche müssen die Stärken und Schwächen jedes Multiplikators identifiziert werden. Das ist zeitaufwendig, bildet aber die notwendige Grundlage für eine erfolgreiche Kampagne.

## — Wie arbeiten Agenturen am besten mit Influencern zusammen?

Auf Augenhöhe. Das kann ich nicht genug betonen. Sie müssen als gleichgestellte Kooperationspartner behandelt werden. Die Stärken von Influencern sind ihre Kreativität, ihr Wissen über die Zielgruppe und ihre hohe Medienkompetenz. Daher sollten sie sich aktiv einbringen dürfen. Sorgfältige Recherche im Vorfeld bezüglich des Interessengebiets und Markenfits des Influencers ist Grundbedingung. Im Falle einer bezahlten Kooperation sollten die besprochenen Aufgaben, Content-Vorgaben und Kampagnen-Spezifikationen vertraglich festgehalten werden. Das Unternehmen sollte seine Wünsche klar formulieren, ohne den Kreativen in seiner Gestaltung zu stark einzuschränken.





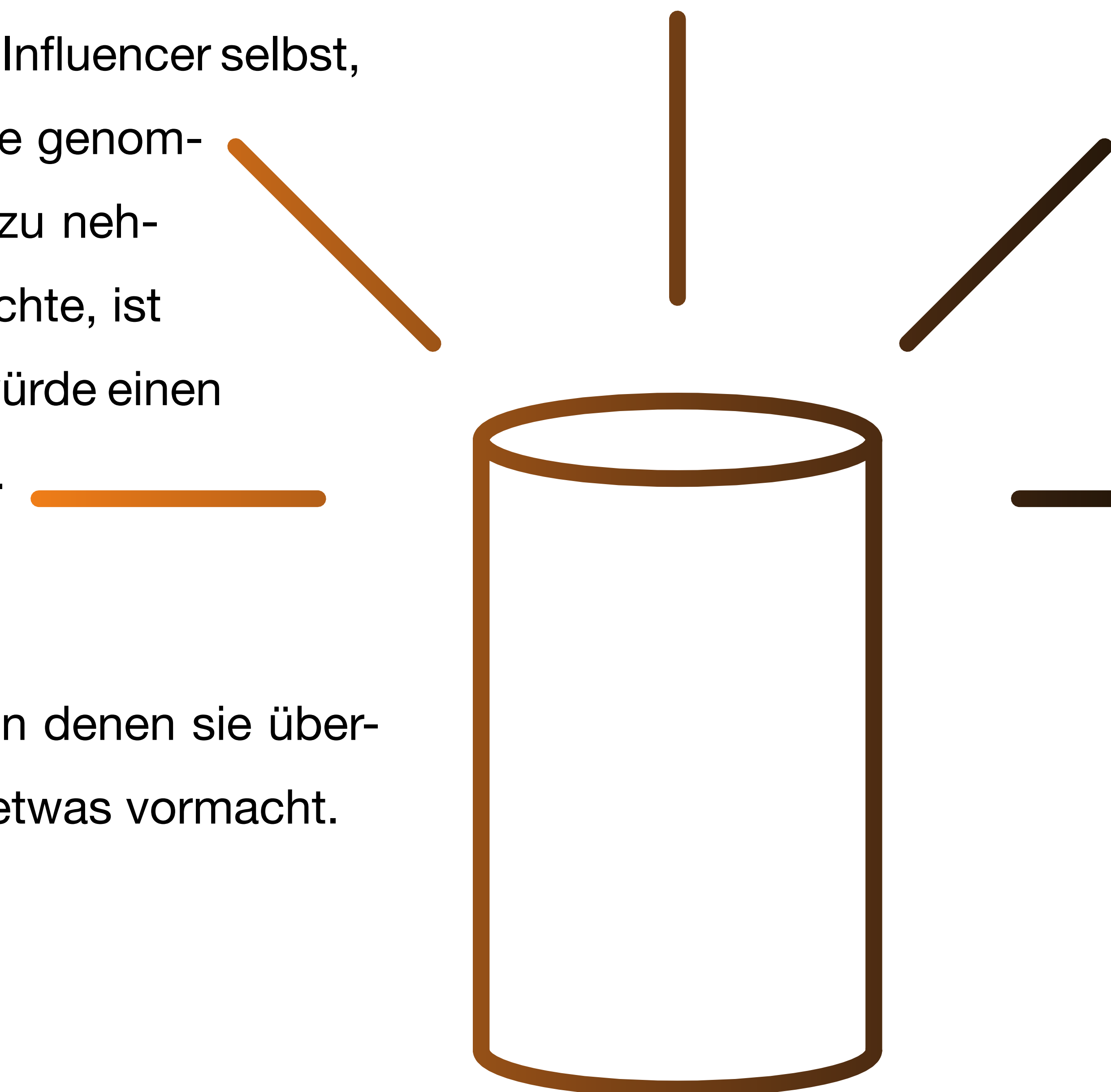
Transparenz gegenüber der eigenen Community ist enorm wichtig: Bei bezahlten Influencer-Kooperationen sollte das jeweilige Unternehmen immer darauf bestehen, dass die entsprechend erstellten Werbeinhalte nach aktuellen Rechtsprechungen gekennzeichnet werden. In Zeiten von Bots und *Fake-Followern* müssen Agenturen und Unternehmen mehr denn je prüfen und recherchieren, ob die vermeintlichen Social-Media-Erfolgswahlen tatsächlich echt sind. Hierfür gibt es ganz spezielle

Tools und Methoden, die jeder Agenturmitarbeiter beherrschen sollte.

Übrigens: Inzwischen gibt es auch virtuelle Influencer, die echte Follower haben, wie zum Beispiel *Lil Miquela*. Hier ist zu prüfen, ob eine virtuelle Fashion influencerin tatsächlich die Schlagkraft hat, die ein echter Influencer aus Fleisch und Blut besitzt. Meine eindeutige Meinung: nie und nimmer.

## — Wie sieht für dich guter Influencer-Content aus?

Gute Influencer-Kommunikation schafft es, alle Beteiligten zufriedenzustellen – den Influencer selbst, das Unternehmen und – und das ist am wichtigsten – den Rezipienten. Im Grunde genommen ist es ganz einfach: Wenn eine Kampagne den User als intelligenten, ernst zu nehmenden Menschen behandelt, dem man nicht durch Tricks etwas unterjubeln möchte, ist schon viel gewonnen. Es hilft, sich in die Lage des Rezipienten zu versetzen. Was würde einen selbst überzeugen? Funktioniert der Ansatz: „Hier ist Produkt XY. Ich finde das gut. Kauf es!“? Oder sollte der Influencer lieber erklären, was er an Produkt XY mag, was ihn überzeugt hat, warum er denkt, dass seine Fans es auch mögen werden? Auf der anderen Seite sollten die Stichwortgeber nur mit Marken kooperieren, von denen sie überzeugt sind. Egal, wie lukrativ das Angebot ist, die Fans merken, wenn man ihnen etwas vormacht.





## — Auf welche Hürden müssen Marken bei der Influencer-Kommunikation achten?

Influencer arbeiten am besten, wenn man ihnen möglichst viel Gestaltungsspielraum gibt und sie von Anfang an in den Kurationsprozess einbindet. Das birgt auf der einen Seite zwar ein gewisses Risiko, ist jedoch die absolute Grundvoraussetzung für herausragende Inhalte.

Wichtig: Man darf Influencer nicht als reinen Werbekanal nutzen. Sie sind Mikro-Brands, die ihre Beliebtheit und ihren Status nicht mit plumpen Werbebotschaften aufs Spiel setzen.

Daneben sind Influencer-Kampagnen zeit- und ressourcenaufwendig – sowohl im Rahmen von Influencer Relations als auch im Zusammenhang mit Influencer Marketing. Unternehmen und Agenturen müssen geeignete Partner finden und analysieren, Konzepte erstellen, die richtigen Voraussetzungen für die Erstellung von außergewöhnlichen Inhalten schaffen, Ergebnisse messen und vieles mehr.

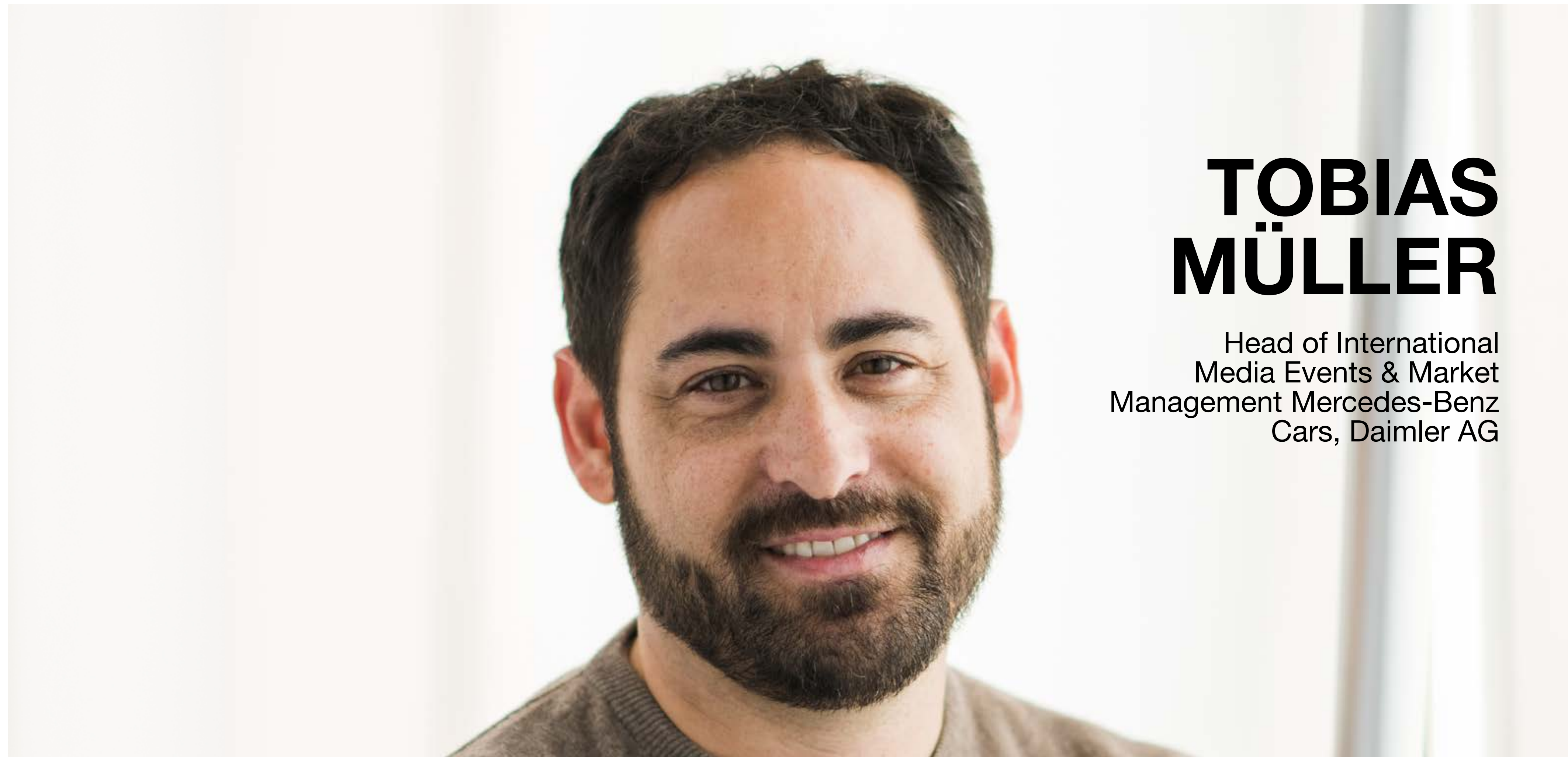
Kontinuität ist ein weiteres Stichwort. Influencer Relations und Influencer Marketing entwickeln ihr größtes Potenzial bei langfristig angelegten Partnerschaften.

## — In welche Richtung wird sich der Influencer-Bereich deiner Meinung nach weiterentwickeln?

Ich sehe sehr großes Potenzial bei Corporate Influencern, also den Mitarbeitern im eigenen Unternehmen. Sie sind heute schon die treibende Kraft bei B2B-Unternehmen. Zudem denke ich, dass hoch spezialisierte Blogger, Podcaster und andere Netzmultiplikatoren, die zum Beispiel auf Newsletter-Abo-Modelle oder Crowdfunding-Plattformen wie Patreon setzen, zunehmend an Bedeutung gewinnen. Vor allem in Zeiten, in denen Facebook die Inhalte von Privatpersonen gegenüber Marken und Publishern priorisiert.

Augmented Reality wird aus meiner Sicht ein großes Thema in diesem Jahr. First Mover auf den entsprechenden Plattformen werden schnell zu Influencern und bauen entsprechende Communitys auf. Unternehmen sollten daher kontinuierlich Ausschau halten, wo sich die nächste große AR-Plattform entwickelt. —



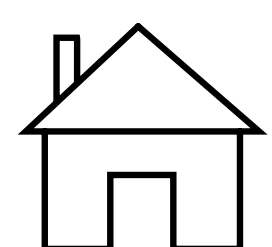


## *„Unser Anliegen war, von Bloggern und Influencern zu lernen“*

Tobias Müller war von 2007 bis Ende 2017 bei Mercedes-Benz verantwortlich für die Lifestyle-, Marken- und Social-Media-Kommunikation. In dieser Zeit hat er für den Autohersteller maßgeblich am Aufbau der Blogger Relations und Influencer-Kommunikation mitgewirkt. Seit Anfang 2018 ist Müller Head of International

Media Events & Market Management. Damit verantwortet er weltweit die Presseevents von Mercedes-Benz Cars. Im Interview schildert er, wie Mercedes-Benz Influencer für die Kommunikation einsetzt.

---





## — Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe für den Erfolg von Influencern?

Meiner Meinung nach beruht der Erfolg der Influencer auf ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Follower haben das Gefühl, direkt und ungefiltert wie mit einem Freund, also peer-to-peer kommunizieren zu können. Gerade bei jüngeren Zielgruppen sind die digitalen Influencer heute die wichtigsten Absender von Inhalten. —

## — Welche Rolle haben Influencer in der Kommunikation von Mercedes-Benz in den vergangenen Jahren eingenommen?

Wir haben 2009 begonnen, Blogger und Influencer Relations als neuen, zusätzlichen Kanal im Kommunikationsmix von Mercedes-Benz aufzubauen. Heute sind sie fest etablierter Bestandteil unserer Pressearbeit. Im Rahmen der Influencer Relations erhalten Influencer Zugang zu Presse-Veranstaltungen von Mercedes-Benz, wie Messen, Weltpremieren und spezielle Formate für digitale Medien, sowie zu Testwagen. Wir ermöglichen ihnen Zugang zu dem, was sie – wie auch die Vertreter von Print- und TV-Medien – für ihre Arbeit benötigen. Auf die Art und Weise der Berichterstattung nehmen wir keinerlei Einfluss. —



## — In welchen Bereichen arbeitet Mercedes-Benz mit Influencern zusammen?

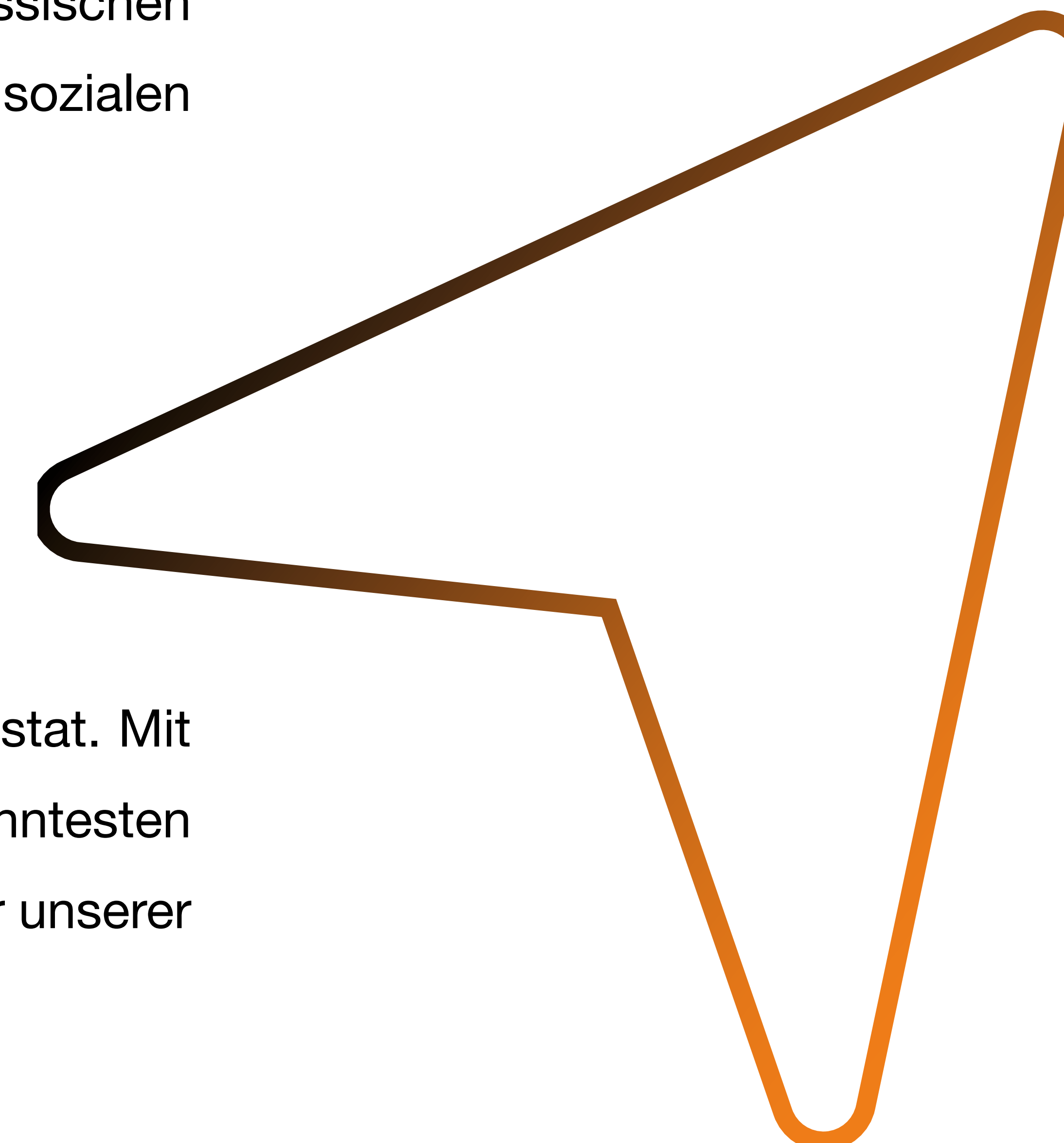
Wir verfolgen die Blogger- und Influencer-Sphäre sehr genau und identifizieren kontinuierlich die für uns relevanten Bereiche samt den wichtigen Playern. Natürlich arbeiten wir im Bereich Automotive mit Influencern zusammen. Aber wir sind je nach Thema auch in den markenaffinen Bereichen Lifestyle/Mode, Design und Nachhaltigkeit aktiv. Selbst ein Bereich wie Gaming ist für uns interessant, da Mercedes-Benz in vielen Video-Spielen mit Fahrzeugen und auch im E-Sport als Sponsor vertreten ist. —

## — Für welche Unternehmensziele eignet sich die Zusammenarbeit mit Influencern?

Mit Influencer Relations verfolgen wir die gleichen Ziele wie bei der klassischen Kommunikation. Allerdings eignet sich die Kommunikation in den sozialen Medien besonders gut zur Erreichung neuer, junger Zielgruppen. —

## — Welches Influencer-Projekt aus den vergangenen Jahren war aus Ihrer Sicht besonders erfolgreich und warum?

Ein besonders gelungenes Beispiel erfolgreicher Influencer-Kommunikation ist ein Projekt mit dem US-Blogger und YouTuber Casey Neistat. Mit rund 8,6 Millionen Abonnenten zählt sein YouTube-Kanal zu den bekanntesten und reichweitenstärksten. Casey nahm im April 2016 als Gast an einer unserer Presse-Veranstaltung in Nizza teil.





Sie stand anlässlich der Weltpremiere der von Mercedes-Benz Style gestalteten Luxus-Motoryacht „Arrow460–Granturismo“ unter dem Motto „Mobilität zu Wasser, zu Land und in der Luft“. Neben der Yacht waren das neue S-Klasse Cabriolet, der erste offene Luxus-Viersitzer von Mercedes-Benz seit 1971, und der exklusiv ausgestattete Airbus Helicopter „H145 Mercedes-Benz

Style“ Protagonisten der Veranstaltung. Wie ein „klassischer“ Journalist veröffentlichte Casey zwei Videos über die Veranstaltung auf seinem YouTube-Kanal, die bis heute insgesamt rund sechs Millionen Views haben.

### — Wie sieht für Sie guter Influencer-Content aus? Was verstehen Sie unter guter Influencer-Kommunikation?

Grundsätzlich wirkt die Influencer-Kommunikation besonders erfolgreich, wenn man folgende Ziele verbinden kann: Content, der authentisch und passend für die Plattform des Influencers sowie interessant und relevant für die User ist. Und last but not least die Kommunikation der Unternehmens- beziehungsweise der Markenbotschaften.

### — Was ist Ihnen bei der Zusammenarbeit mit Influencern wichtig? Worauf achten Sie bei der Auswahl?

Wir nutzen bei unserem Social-Media-Mix das gesamte Potenzial (Reichweite, Rezipienten, Inhalte) auf unseren eigenen Kanälen, aber auch über die Kommunikation mit Influencern auf deren Kanälen. Dabei unterscheiden wir zwischen Influencer Marketing und Influencer Relations.





Im Rahmen unserer redaktionellen Arbeit mit Influencern (PR) spielen für uns neben der Reichweite die Glaubwürdigkeit des Multiplikators und das Engagement der Follower die entscheidenden Rollen. Zudem gelten für uns die Grundsätze journalistischer Zusammenarbeit. —

### — Wie finden Sie die passenden Influencer für Ihre Kommunikationsziele?

Ich sehe hier zwei wichtige Quellen. Zum einen eine klassische Empfehlung. Unser Anliegen war von Beginn an, von den Bloggern und Influencern zu lernen, so auch bei den Empfehlungen neuer digitaler Multiplikatoren. Eine weitere Quelle sind Rankings und eigene Recherchertools. Für uns sind die Influencer weniger reine „Verbreiter“ unserer Inhalte, sondern vielmehr Content Creators, die wir dabei unterstützen, eigene Inhalte zu erstellen. —

### — In welche Richtung wird sich der Influencer-Bereich Ihrer Meinung nach weiterentwickeln?

Ich glaube, die Anzahl der Influencer wird sich konsolidieren, denn mit zunehmender Professionalisierung, einer stärkeren Integration der Influencer-Kommunikation in den Kommunikationsmix und der Etablierung weiterer Standards für Erfolg und Qualität werden sich nur die „Besten der Besten“ durchsetzen. —



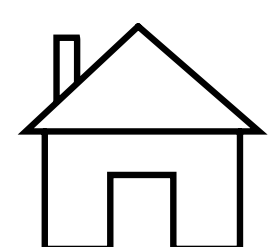




## *„In Deutschland geht es gerade erst los“*

Johannes Hoehn lebt und arbeitet als Outdoor- und Lifestyle-Fotograf in Köln. Außerdem ist der 31-Jährige Gründer des Fotografen-Kollektivs German Roamers. Auf ihrem Instagram-Kanal präsentieren die „Roamers“ den rund 246.000 Fans Naturfotografien aus allen Teilen der Welt. Hoehn, der auf seinem eigenen Profil

213.000 Follower hat, ist in Deutschland im Bereich Reise und Fotografie erfolgreicher Influencer, auch wenn er sich selbst eher als Creator sieht. Er legt großen Wert auf die Authentizität seiner Bilder und darauf, dass ein Projekt zu ihm passt: „If I don’t feel it, I don’t do it.“ —





## — Was sind aus deiner Sicht die Gründe für den Erfolg von Influencern?

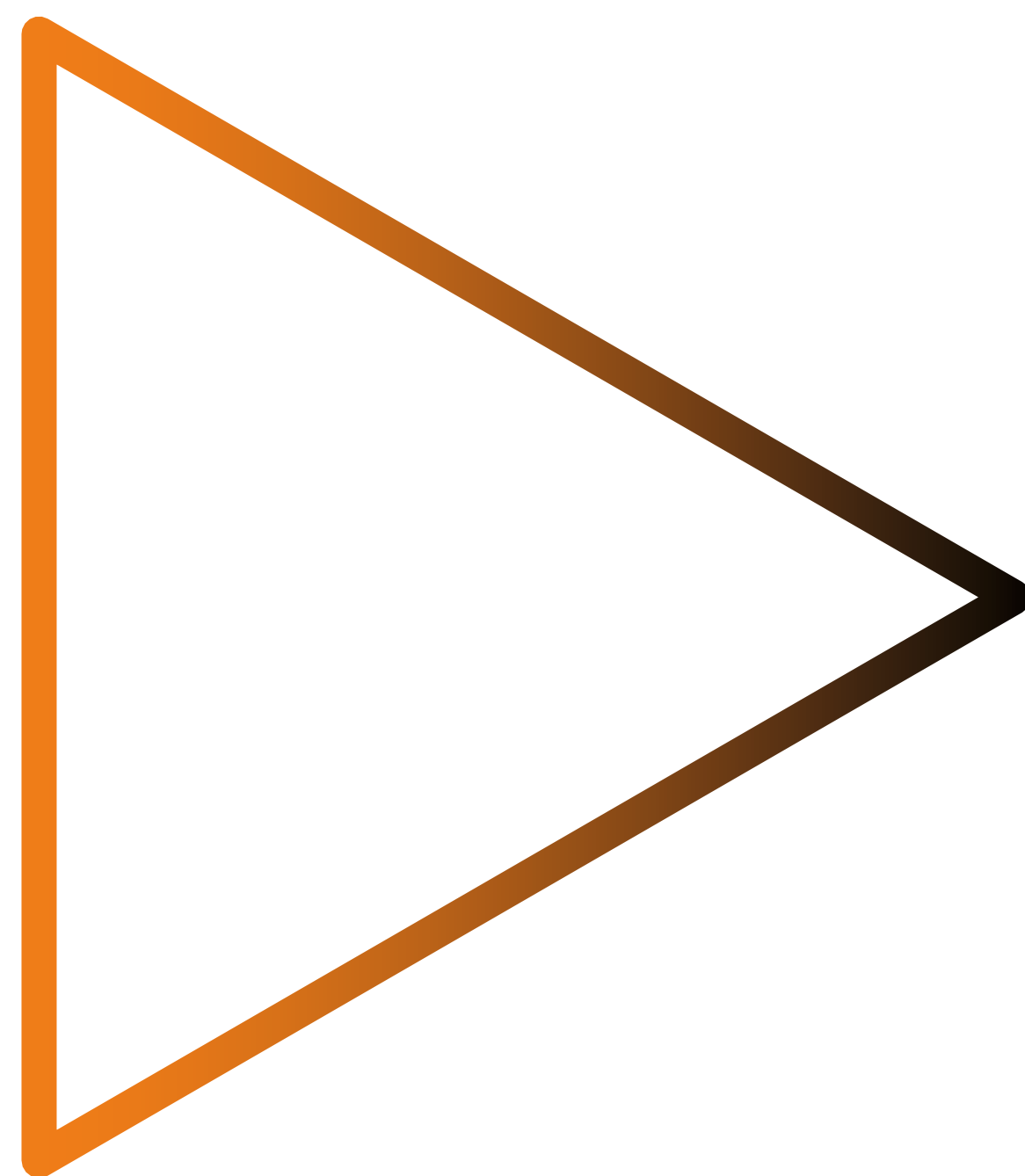
Influencer sind greifbar. Durch die sozialen Netzwerke haben Fans direkten Kontakt und werden durch Influencer unterhalten. Sie sind im Grunde die neuen „Daily Soap“-Stars. Influencer bieten Entertainment, genau das wollen ihre Follower. Über das Smartphone kann jeder immer und überall zusehen und interagieren. Der Nutzer ent-

scheidet selbst, was er sehen möchte. So bestimmt jeder Konsument sein eigenes Programm und stellt es nach den individuellen Interessen zusammen. —

## — Warum glaubst du, folgen Leute dir und den German Roamers?

Das hat sicherlich unterschiedliche Gründe. Insgesamt denke ich, dass die Leute mir und den Roamers folgen, weil wir qualitativ gute Fotos und Videos veröffentlichen, die nicht dem Standard entsprechen, sondern immer wieder mit neuen Ideen und Sicht-

weisen aufwarten. —



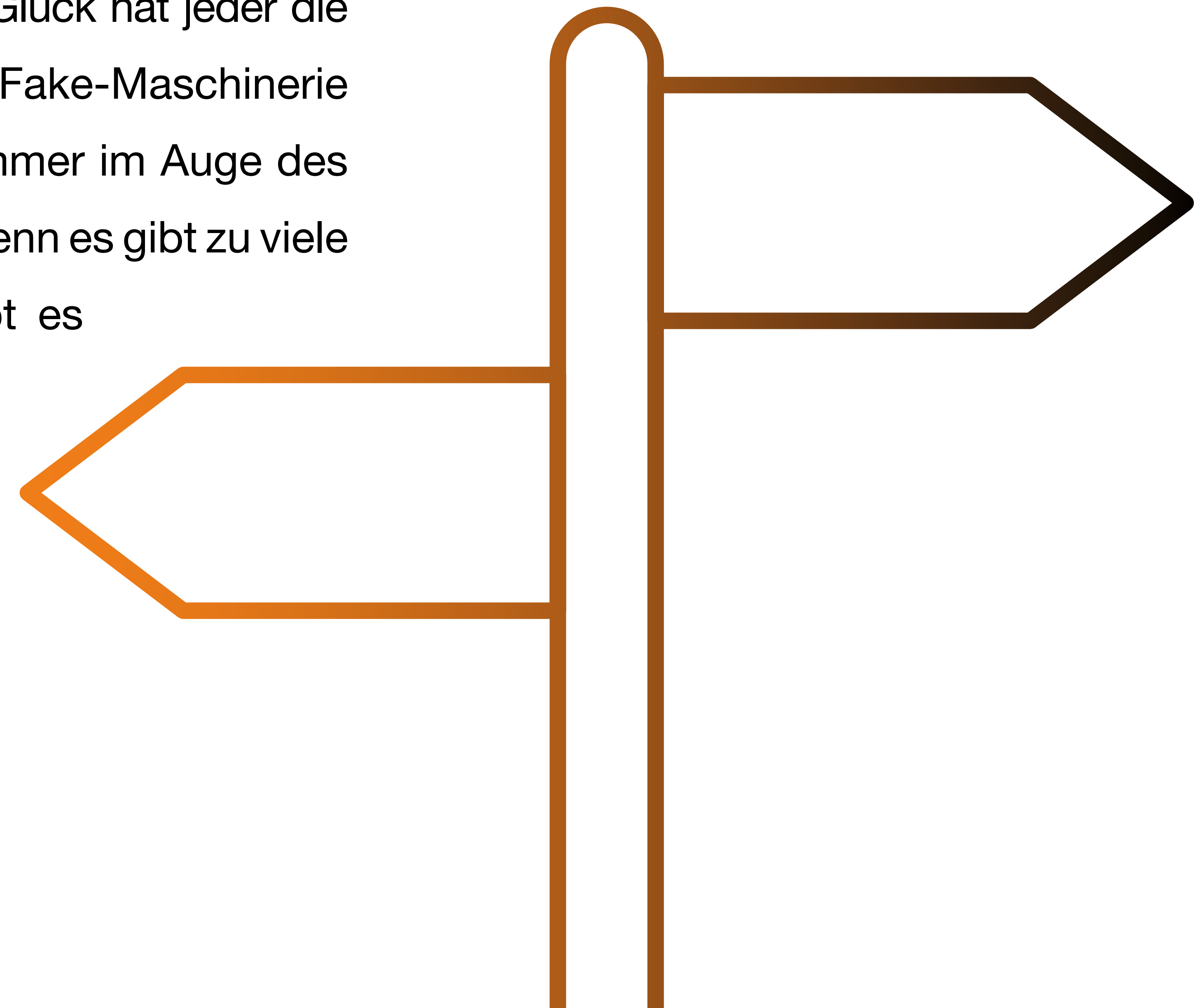


## — Was bieten Influencer ihren Followern, das diese nicht woanders finden?

Im besten Falle einzigartigen, inspirierenden Content. —

## — Wie sieht für dich guter Influencer-Content aus? Und was verstehst du unter gutem Influencer Marketing?

Ich interessiere mich für kreative, künstlerische Inhalte. Mit dem „Otto-Normal-Influencer“ kann ich nichts anfangen. Er ist für mich nichts anderes als eine moderne Form der Litfaßsäule. Allgemein nervt es mich tierisch, wenn zu viel Werbung gemacht wird und Sponsored Posts plump wirken. Produkt A in die Kamera halten, Produkt B am nächsten Tag, Produkt C am darauffolgenden und so weiter – das ist Trash! Zum Glück hat jeder die Macht und kann selbst entscheiden, ob er sich diese Fake-Maschinerie anschauen möchte. Gutes Influencer Marketing liegt immer im Auge des Betrachters. Man kann da unmöglich verallgemeinern, denn es gibt zu viele verschiedene Kategorien von Influencern. Ebenso gibt es unzählige unterschiedliche Arten von Unternehmen mit jeweils anderen Zielsetzungen. —



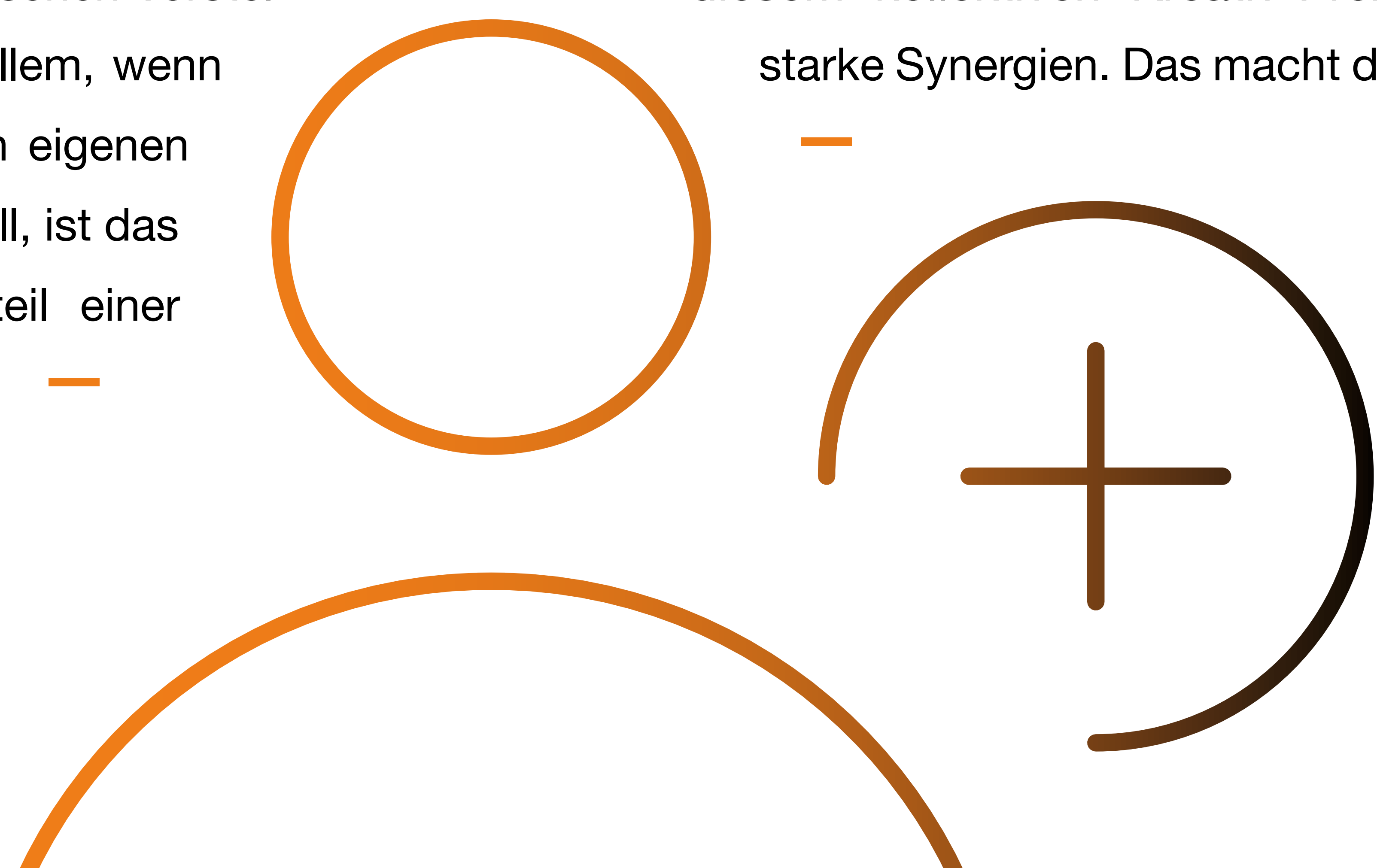


## — Was ist dir bei der Zusammenarbeit mit Marken wichtig? Worauf achtest du?

Ich versuche, gemeinsam mit der Brand eine Idee und ein umfassendes Konzept zu erarbeiten, das einen echten Mehrwert für beide Seiten bietet. Allgemein möchte ich eine langfristige Partnerschaft mit Marken aufbauen, die mich und meine Arbeit zu schätzen wissen und mich über einen langen Zeitraum unterstützen. Grundsätzlich stelle ich mir immer die Frage, ob eine Marke und meine Vision miteinander vereinbar sind. Zudem ist es mir sehr wichtig, dass die Marke mir den Freiraum gestattet, Dinge nach meinen eigenen ästhetischen und künstlerischen Vorstellungen umzusetzen. Vor allem, wenn ich die Inhalte auf meinen eigenen Kanälen veröffentlichen soll, ist das ein essenzieller Bestandteil einer erfolgreichen Kooperation. —

## — Warum glaubst du, war euer Trip durch die Dolomiten so ein großer Erfolg?

Weil es uns allen primär um eine Leidenschaft geht: das Festhalten von einzigartigen Momenten und Situationen in Form eines Fotos. Wirfst du die richtigen Leute zusammen, die mehr verbindet als nur eine hohe Anzahl von Followern, dann entsteht zwangsläufig etwas Starkes. Wenn ich eine Crew zusammenstelle, achte ich darauf, dass nur Kreative dabei sind, die sich voll und ganz auf die Geschichte einlassen können. Sie müssen einen ebenso starken Antrieb haben, das perfekte Foto zu bekommen, wie ich selbst. Aus diesem kollektiven Kreativ-Prozess entstehen starke Synergien. Das macht den Unterschied.



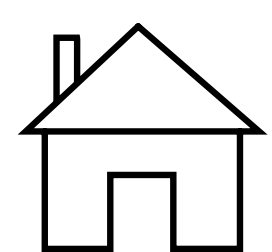
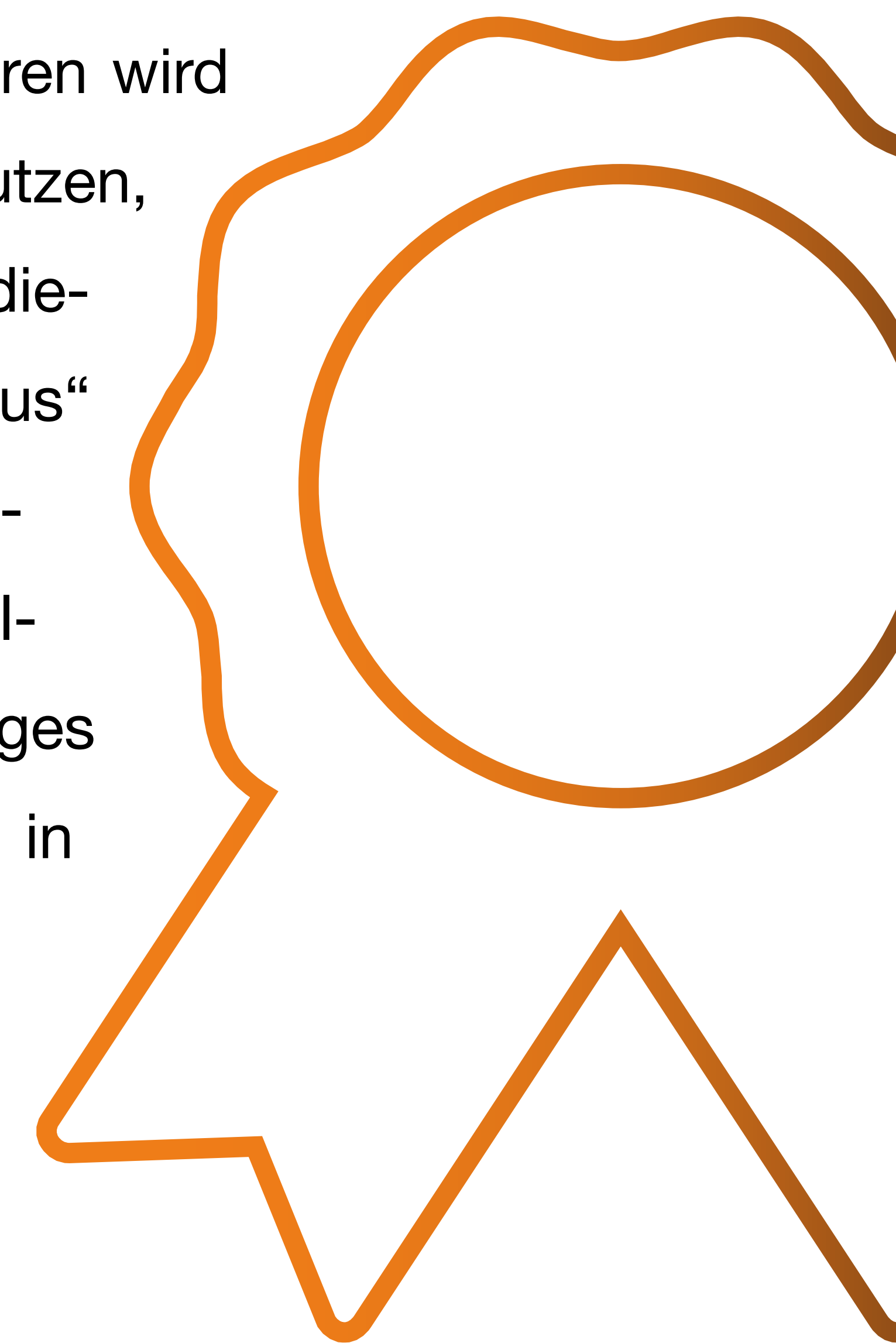


## — In welche Richtung wird sich der Influencer-Bereich deiner Meinung nach weiterentwickeln?

Der Bereich wird sich weiter im Werbe-Universum etablieren. Unsere Welt wird zunehmend digitalisiert, ich glaube daher nicht an das baldige Ende sozialer Netzwerke. Ganz im Gegenteil: Diese teils schon jetzt absurden Sphären, in denen sich einige „Influencer“ bewegen, werden wahrscheinlich weiter wachsen. Ich habe das Gefühl, dass es in Deutschland gerade erst losgeht. Bald wird auch das letzte Möbelhaus aus Buxtehude auf den Trichter kommen, dass es „cool“ wäre, wenn man soziale Netzwerke und Influencer als Werbeträger verwendet.

Eine Entwicklung, die einerseits positiv ist, andererseits – und das ist meiner Meinung nach der weitaus wichtigere Aspekt – die Netzwerke zu reinen Werbe-Plattformen verkommen lässt. Es ist absurd, dass dieser Trend mittlerweile Teil des Social Webs ist und von der breiten Masse akzeptiert wird. Kaum einer stellt infrage, wenn eine

Person auf Instagram fünf bis sechs Werbe-Postings pro Woche veröffentlicht. Das ist einfach Teil des Jobs „Influencer“, der mittlerweile zu einem erstrebenswerten Berufsbild für Jugendliche geworden ist. Wahnsinn. Ganz allgemein denke ich aber, dass sich der Influencer-Markt differenzieren wird – es gibt Kreative, welche die Plattformen nutzen, um ihr Werk zu präsentieren. Dann gibt es diejenigen, die eher einen „Celebrity-Status“ haben und die sozialen Netzwerke als kommerzielles Tool verstehen, um einen schnellen Euro mitzunehmen. Am Ende des Tages hat es aber glücklicherweise jeder selbst in der Hand, wem er folgt. Solange ein Inhalt ein interessiertes Publikum findet, hat er meiner Meinung nach seine Berechtigung. —





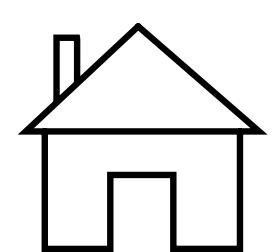




# OSK CASES

Das folgende Kapitel zeigt an konkreten Beispielen die Bandbreite der Influencer-Kommunikation. OSK hat alle beschriebenen Cases konzeptioniert und umgesetzt. Jedes der genannten Beispiele verfolgt einen unterschiedlichen Ansatz und bindet Influencer auf verschiedene Weise ein.

Die Bandbreite umfasst eine Influencer-Reise durch Kalifornien, einen Instagram-Trip durch die Dolomiten sowie eine YouTube-Serie mit Größen der Automotive-Szene sowie B2B-Kommunikation mithilfe von Bloggern. Die Beispiele verdeutlichen, wie sich gelungenes Influencer Marketing praktisch umsetzen lässt.





## CASE I

# *Influencer-Roadtrip in die Dolomiten*

## OUTDOOR EXPERIENCE FÜR MERCEDES-BENZ #MBDOLOMATES

**Kunde** Mercedes-Benz Cars

**Influencer** German Roamers

Das Fotografen-Kollektiv German Roamers besitzt in der naturbegeisterten Zielgruppe eine besonders hohe Relevanz. Ihr Fokus liegt auf Natur- und Reisefotografie. Die Bilder teilen die „Roamers“ hauptsächlich auf Instagram, wo ihnen mittlerweile rund 246.000 Fans folgen.

**Format** Influencer-Reise in Kombination mit  
Berichterstattung via Instagram Stories

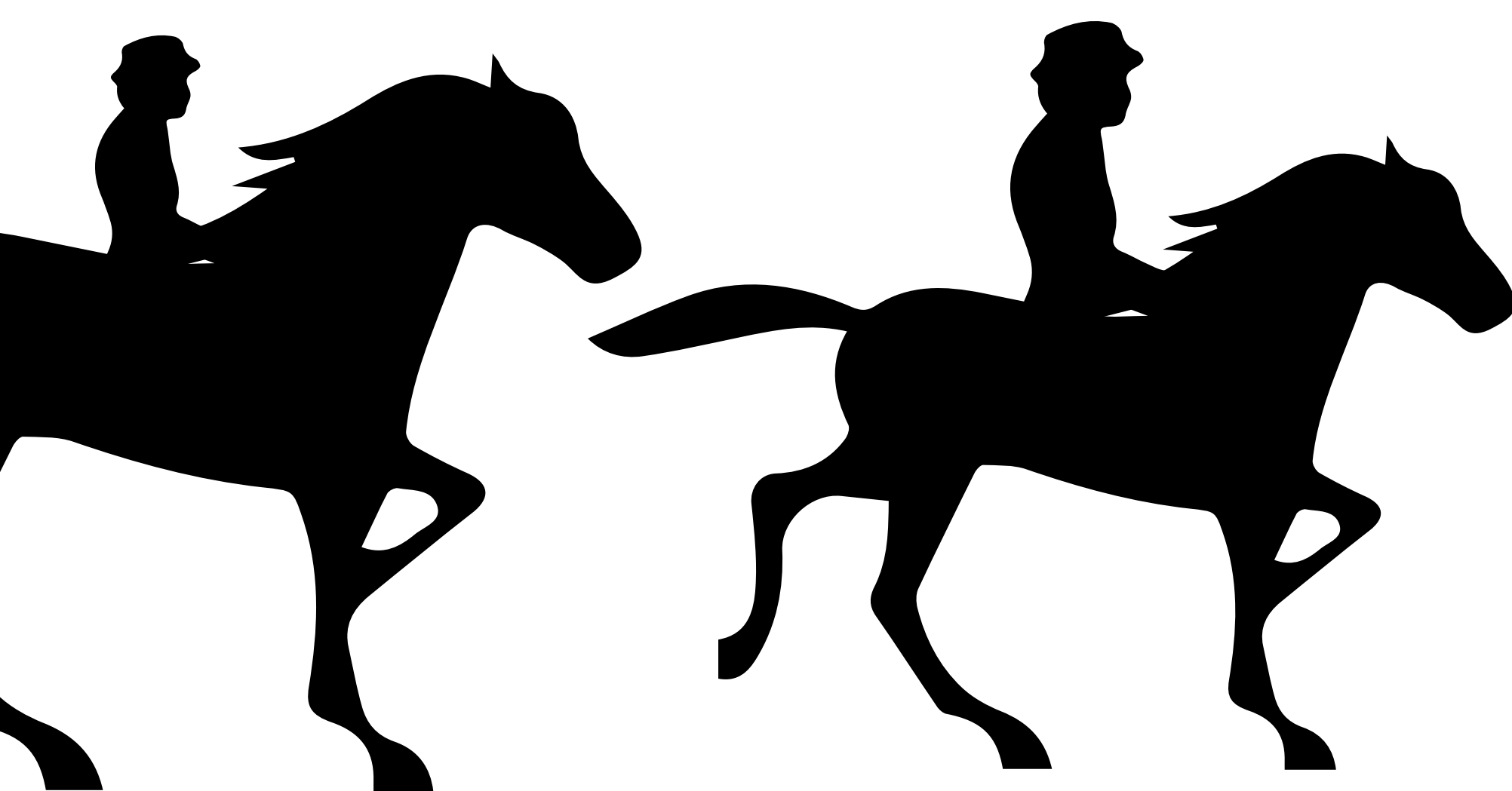




- Ziel** — Aufmerksamkeit durch außergewöhnliche Inhalte kreieren und der digitalen Community einen Blick hinter die Kulissen des Instagram-Accounts von Mercedes-Benz geben, der weltweit zu den größten Instagram-Marken-Accounts zählt
- Durch die Aktivierung der Influencer-Community eine neue, junge, naturverbundene Zielgruppe erreichen

**Umsetzung** Als kreatives Kollektiv entdecken die „Roamers“ die Dolomiten und nehmen Millionen Zuschauer mit auf ihre Reise in die Natur. Im Sommer 2016 satteln die Outdoor-Fotografen zwei G-Klassen und machen sich unter dem Hashtag #MBdolomates von Köln aus auf in Richtung Südtirol.

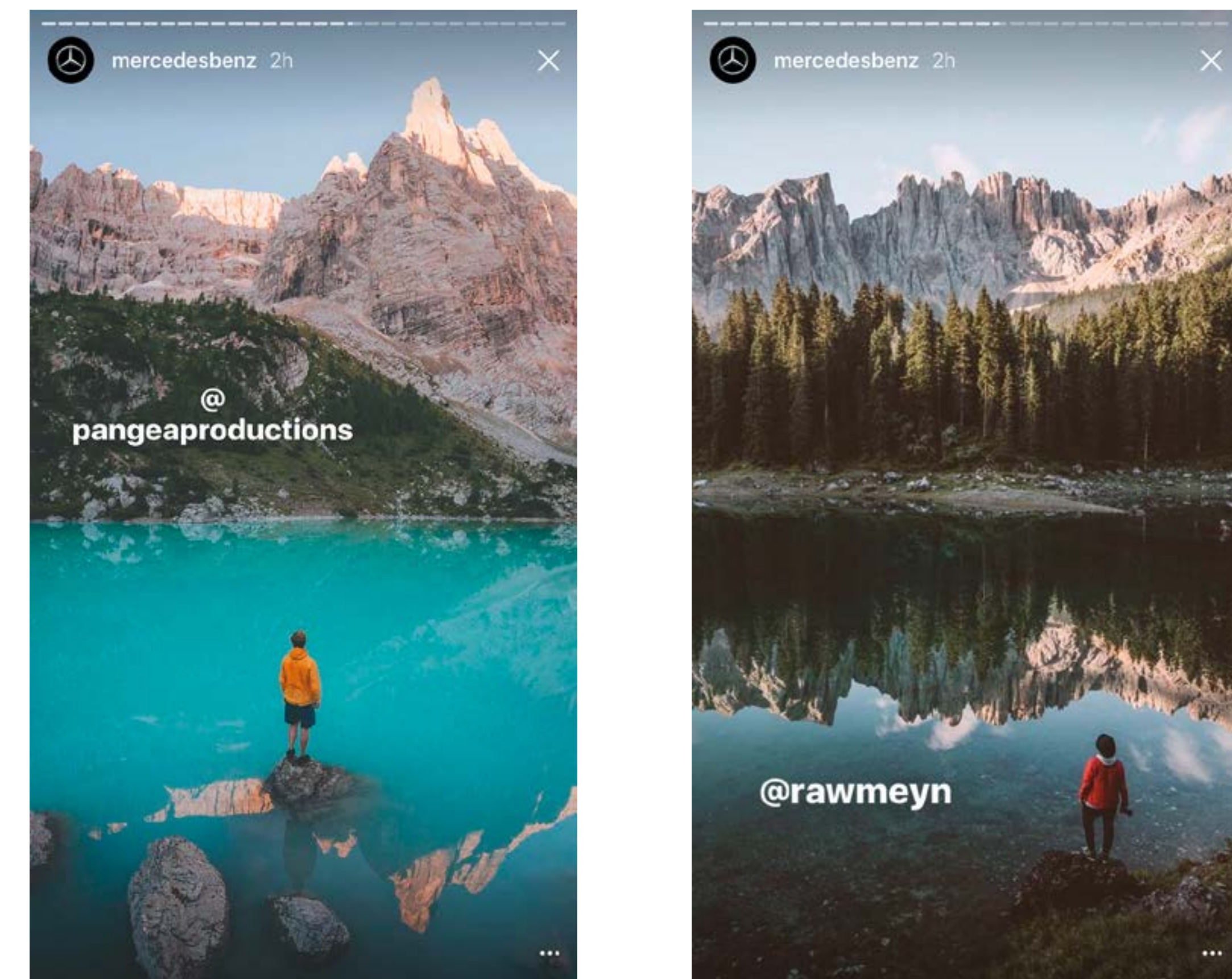
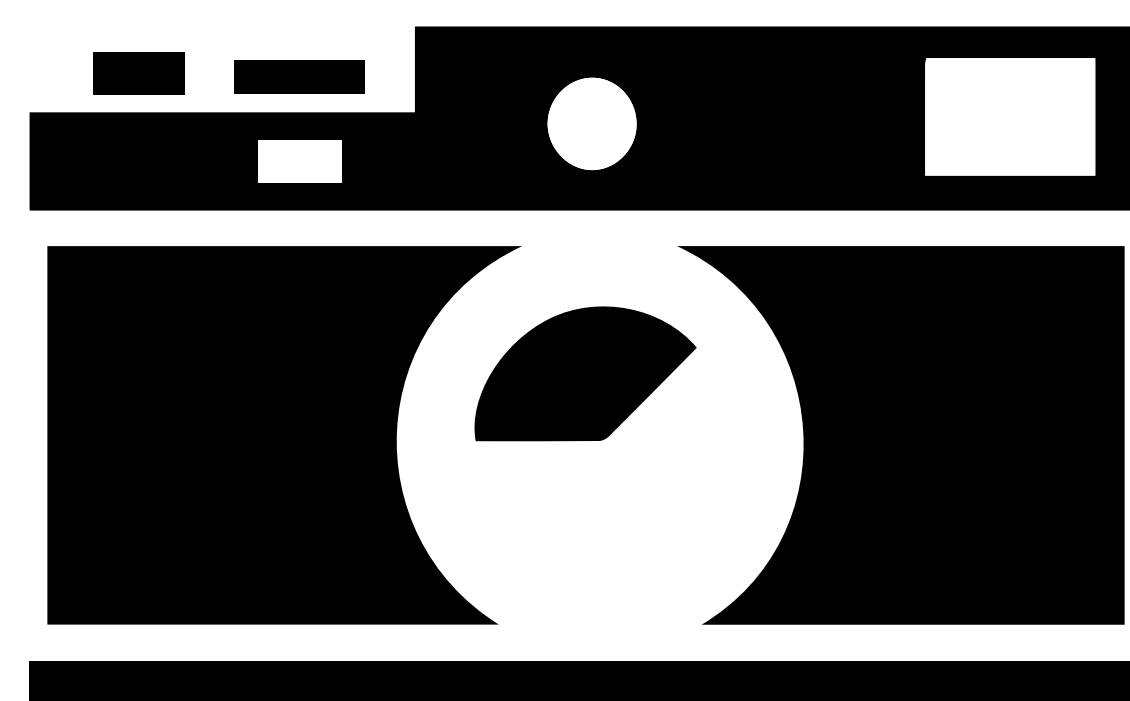
Neben Mercedes-Benz werden mit Sony (Kamera-Equipment), IDM Südtirol (Tourismusverband) und Campwerk (Dachzelt) weitere Marken für ein organisches Multi-Brand-Storytelling gewonnen, um vorhandene Synergien bestmöglich zu nutzen. Besonders der Einsatz des damals brandneuen Tools „Instagram Stories“ sorgt für Schlagzeilen: Mithilfe der kurzen Live-Clips und Bilder berichtet das Fotografen-Kollektiv auf dem offiziellen Kanal von Mercedes-Benz von seiner Reise, sodass authentische Geschichten am Puls der Zeit direkt ins Netz gebracht werden. „Junge Digital Natives sind unsere Kunden von morgen“, erklärt Natanael Sijanta, Director Global Marketing Communications bei Mercedes-Benz. „Die unterbewussten, aber positiven Emotionen, die unsere Geschichten und Postings vermitteln, locken exakt diese Instagram-Nutzer irgendwann in eine unserer Niederlassungen oder auf unsere Website.“ OSK übernimmt die Konzeption und Steuerung des Projekts sowie die Auswahl der Influencer.





**Ergebnis** Mit #MBdolomates ist Mercedes-Benz der weltweit erste Autohersteller und eine der ersten großen Marken überhaupt, die Instagram Stories im Rahmen eines Takeovers auf dem eigenen Kanal einsetzen.

Dass aus **#MBdolomates** ein Erfolg wird, liegt nicht nur an den atemberaubenden Bildern sowie direkten Reaktionen und Interaktionen mit den Fans im Social Web. Die Kommunikationsmaßnahmen sorgen über die Grenzen der Plattform hinaus für Aufsehen. Neben lokalen Medien berichten ebenso Fachmedien über #MBdolomates und den Einsatz der neuen Story-Funktion.



Selbst Instagram-CEO Kevin Systrom wird auf das Projekt aufmerksam und zeigt es fortan bei Talks zu seinem neuen Story-Format als Best-Practice-Case.

Insgesamt werden über die Berichterstattung der Influencer knapp 42 Millionen Kontakte generiert. Die G-Klasse von Mercedes-Benz wird als verlässlicher Travel Buddy für Outdoor-Abenteuer in der relevanten Zielgruppe von jungen, naturverbundenen Menschen platziert.











## CASE II

# „Help“-Content für YouTube

Video-Produktion für Mercedes-Benz Deutschland  
mit bekannten Automotive-Influencern

**Kunde** Mercedes-Benz Deutschland

**Influencer** Jean Pierre Kraemer, Matthias Malmedie

**Jean Pierre** „JP“ Kraemer ist eine bekannte TV-Persönlichkeit (PS Profis/Sport 1; 2 Profis für 4 Räder/VOX) sowie Deutschlands erfolgreichster Auto-YouTuber. Sein Kanal „JP Performance“ hat knapp 1,3 Millionen Abonnenten, die Facebook-Seite hat über 800.000 Fans. Auf Instagram folgen ihm über 500.000 Nutzer. Mit YouTube-Videos erreicht JP eine große, technik- und automotiveaffine Zielgruppe. Als Auto-Experte mit eigener Werkstatt und profundem Fachwissen besitzt er eine hohe Glaubwürdigkeit.





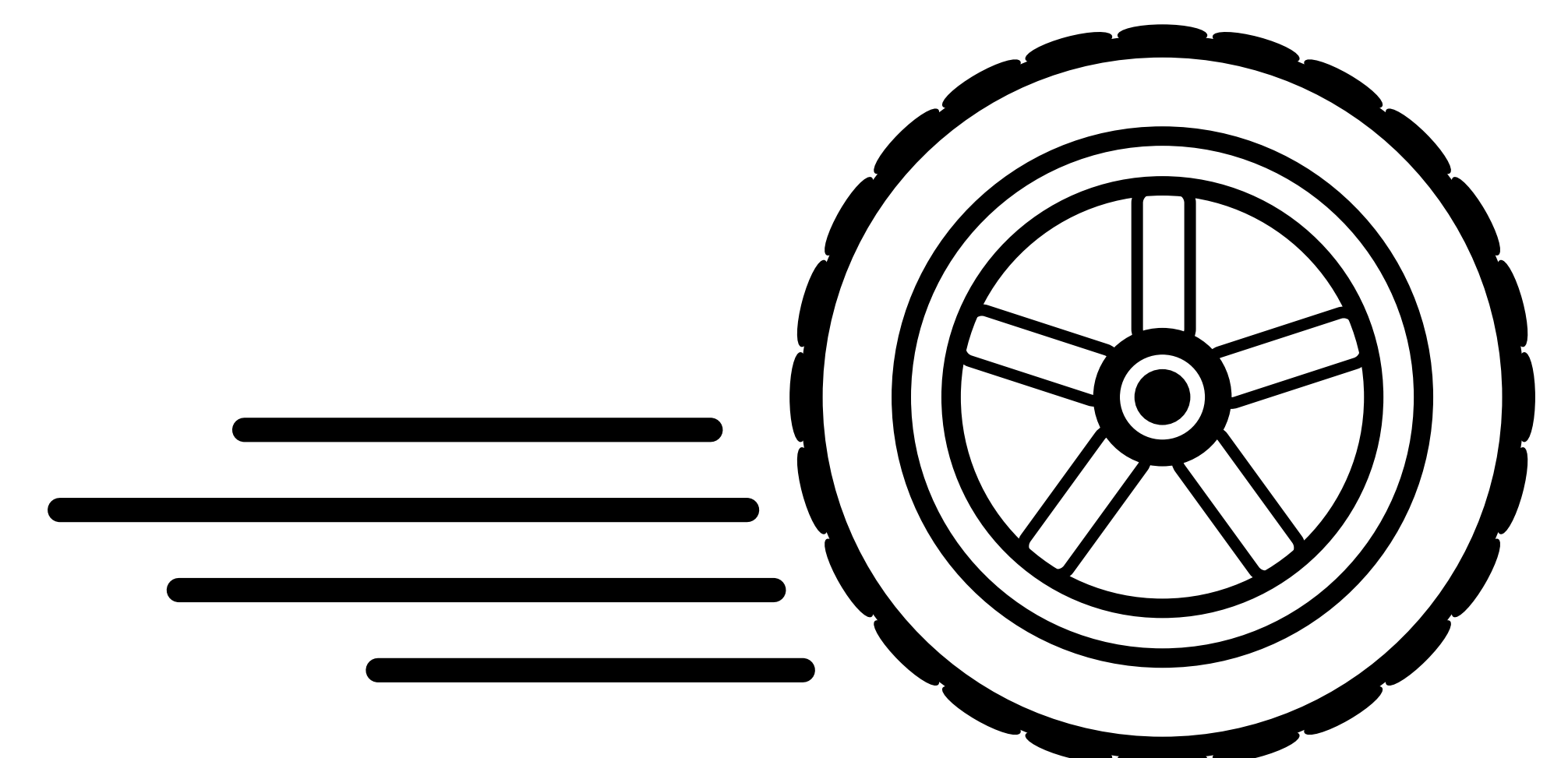


Foto: André Josselin

**Matthias Malmedie** ist unter anderem aus dem TV bekannt, wo er seit 2007 die Automotive-Sendung GRIP (RTL 2) moderiert. Auch in den sozialen Netzwerken pflegt er einen starken Auftritt: Mit mehr als 650.000 Abonnenten ist GRIP das erfolgreichste deutsche Automotive-TV-Format bei YouTube. Auf Facebook folgen Matthias Malmedie knapp 500.000 Fans, auf Instagram sind es rund 260.000. Wie JP Kraemer passt auch Matthias Malmedie zur Zielgruppe: Er ist technikaffin, überzeugt durch weitreichende Fachkenntnisse im Bereich Automotive und nutzt neue Medien intensiv. Der gelernte Journalist und Moderator überzeugt durch Glaubwürdigkeit, Witz und Charme.

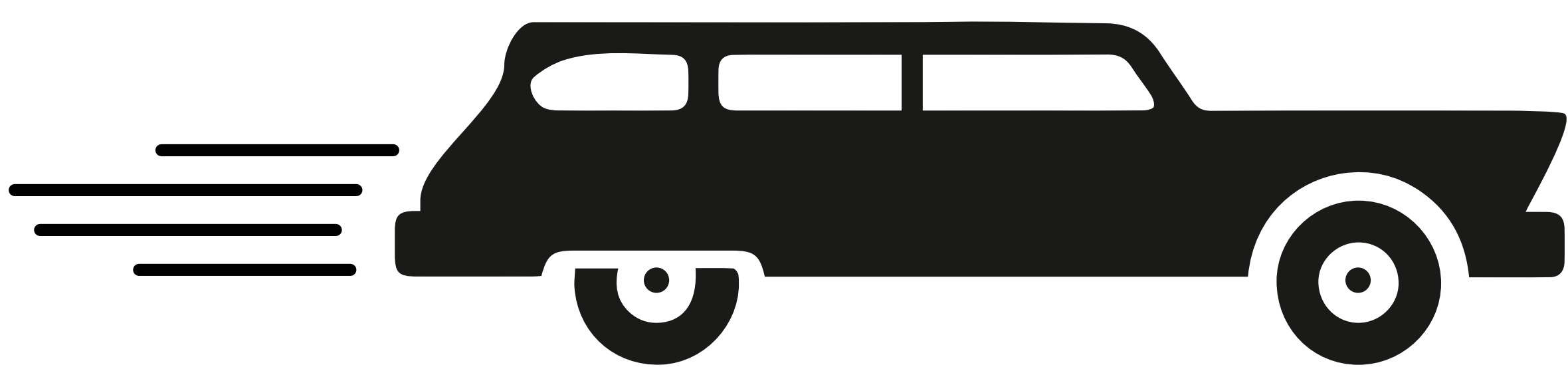
**Format** YouTube-Serie

- Ziel**
- Auffindbarkeit, Relevanz und Konsistenz der Marke Mercedes-Benz Deutschland (MBD) im Netz und den sozialen Netzwerken, schwerpunktmäßig YouTube
  - Fokus auf neuartiger Kommunikation (Tonalität, Bildsprache, Auswahl der Kanäle) sowie Positionierung der Marke Mercedes-Benz Deutschland in den bisher noch nicht erreichten Zielgruppen
  - Aufmerksamkeitsstarke, aber markenadäquate Kommunikation getragen von der Expertise der ausgewählten Influencer.



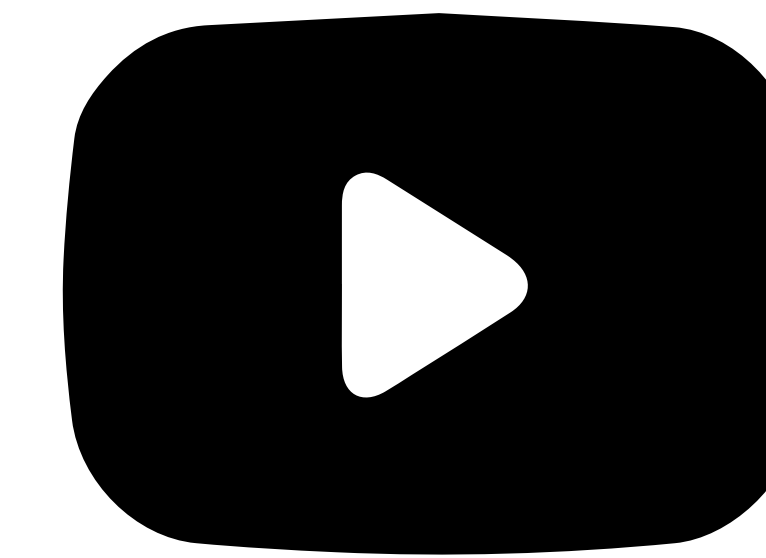


**Umsetzung** Den Auftakt der Videoreihe bilden sieben YouTube-Videos, die im Februar und März 2017 produziert und ab März 2017 sukzessive ausgespielt werden. OSK übernimmt die Konzeptionierung des Projektes, inklusive Ideen-Entwicklung, Influencer-Recherche, Planung und Videoerstellung. Der Fokus liegt auf dem sogenannten Help-Content: Jean Pierre Kraemer und Matthias Malmedie stellen verschiedene Fahrzeug-Modelle und ihre Neuheiten kurzweilig und unterhaltsam vor. Diese Art der Influencer-Kommunikation baut darauf auf, dass Nutzer der sozialen Netzwerke das Urteil anderer Menschen berücksichtigen, wenn sie Kaufentscheidungen treffen oder sich einer Marke nähern. Der Clou: Erstmals treten die beiden Automotive-Experten gemeinsam in einer Serie auf.





**Ergebnis** Im Ergebnis werden bis Ende 2017 insgesamt 31 Videos produziert, die zusammen über 7,5 Millionen Views erzeugen. Sieben der Videos befinden sich unter den Top 10 auf dem YouTube-Kanal von Mercedes-Benz Deutschland (Stand Februar 2018). Auf Facebook werden 15 Video- und 22 Bild-Posts veröffentlicht mit einer Gesamtreichweite von über 11,5 Millionen Impressions, rund 70.000 Likes,



2.300 Shares und 4.000 Kommentaren. Auf Instagram werden 30 Posts und 2 Stories mit der Community geteilt mit einer Reichweite von rund 5 Millionen Impressions, knapp 400.000 Likes und rund 800 Kommentaren. Das große Interesse und die vielen Reaktionen auf die Inhalte zeigen: Das Projekt hat die Marke Mercedes-Benz Deutschland erfolgreich bei einer neuen Zielgruppe positioniert.



## CASE III

# *Zu Besuch im Silicon Valley*

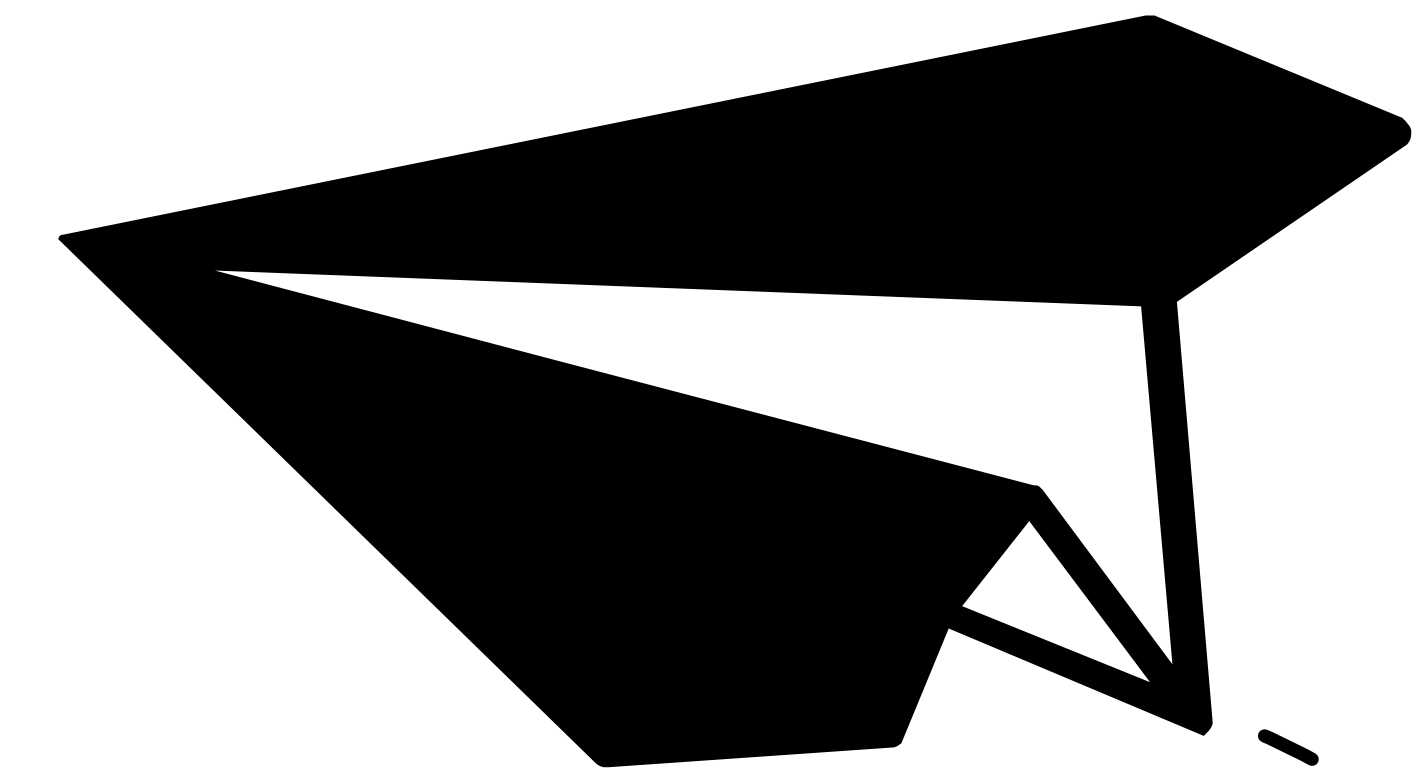
Influencer-Trip von San Francisco nach  
Los Angeles für Visit California und Air Berlin

**Kunde** Air Berlin, Visit California

**Influencer** Alice Huynh, Thang Dai, André Josselin, Stella Pfeifer

**Alice Huynh** ist Reise-Bloggerin und startete ihren Blog IheartAlice 2007. Die Influencerin hat Mode-Design in München studiert und zog später nach New York, um Modeschöpfer Alexander Wang über die Schulter zu schauen. Mittlerweile lebt sie in Berlin. Alice schreibt vor allem über die Themen Reise, Food, Lifestyle und Fashion.

**Format** Influencer - Trip





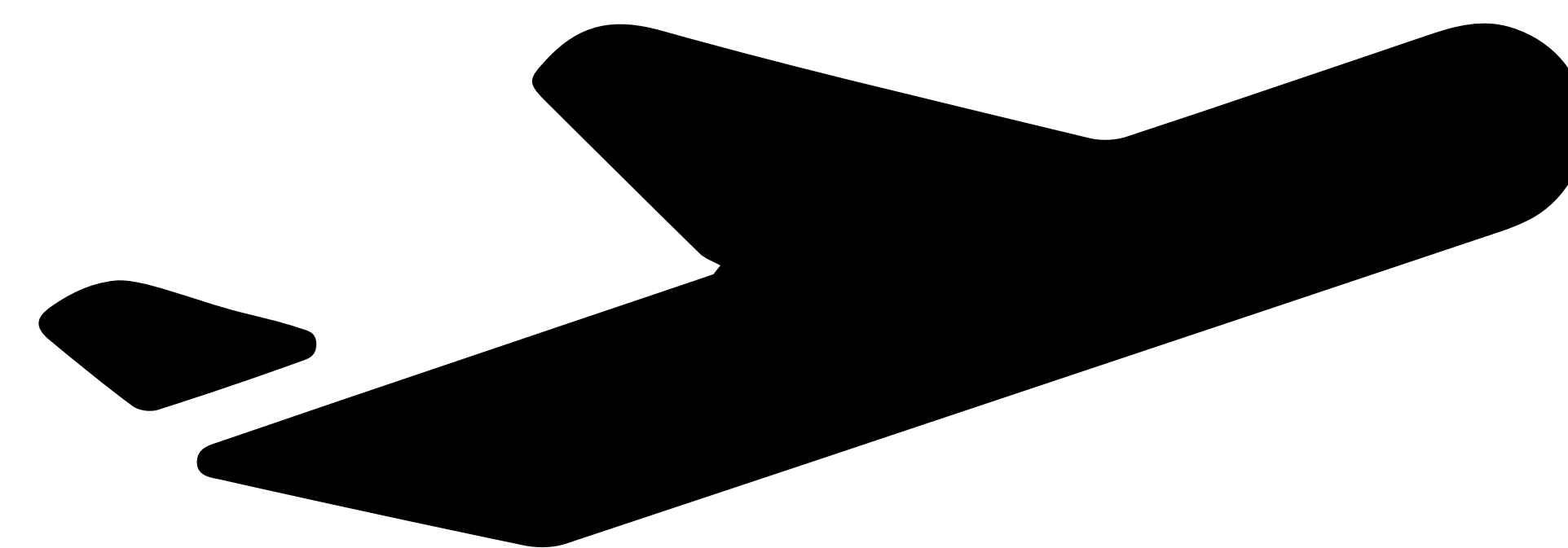
**Thang Dai** ist Gründer des Lifestyle Blogzines Electru. Seit 2008 berichtet Thang über popkulturelle Themen mit Schwerpunkt auf Fotografie, Kunst und Design, Mode, Musik und Reisen. Neben seiner Tätigkeit als

Blogger arbeitet er zudem als Social-Media-Berater.

**André Josselin** ist ein deutscher Fotograf und Filmemacher. Seit 2010 widmet er sich komplett der Fotografie, 2015 veröffentlichte er sein erstes Buch. Mit seinen rund 145.000 Instagram-Followern teilt der Influencer charakteristische Reise-, Lifestyle- und Porträt-Fotografien und arbeitet mit Marken wie Nike und Mercedes-Benz zusammen.

**Stella Pfeifer** ist Ko-Bloggerin und freie Autorin auf dem Reiseblog Weltenbummler Mag. Sie ist ein Allroundtalent, das sowohl für den eigenen Blog Interviews führt als auch selbst auf Reisen geht und darüber berichtet.

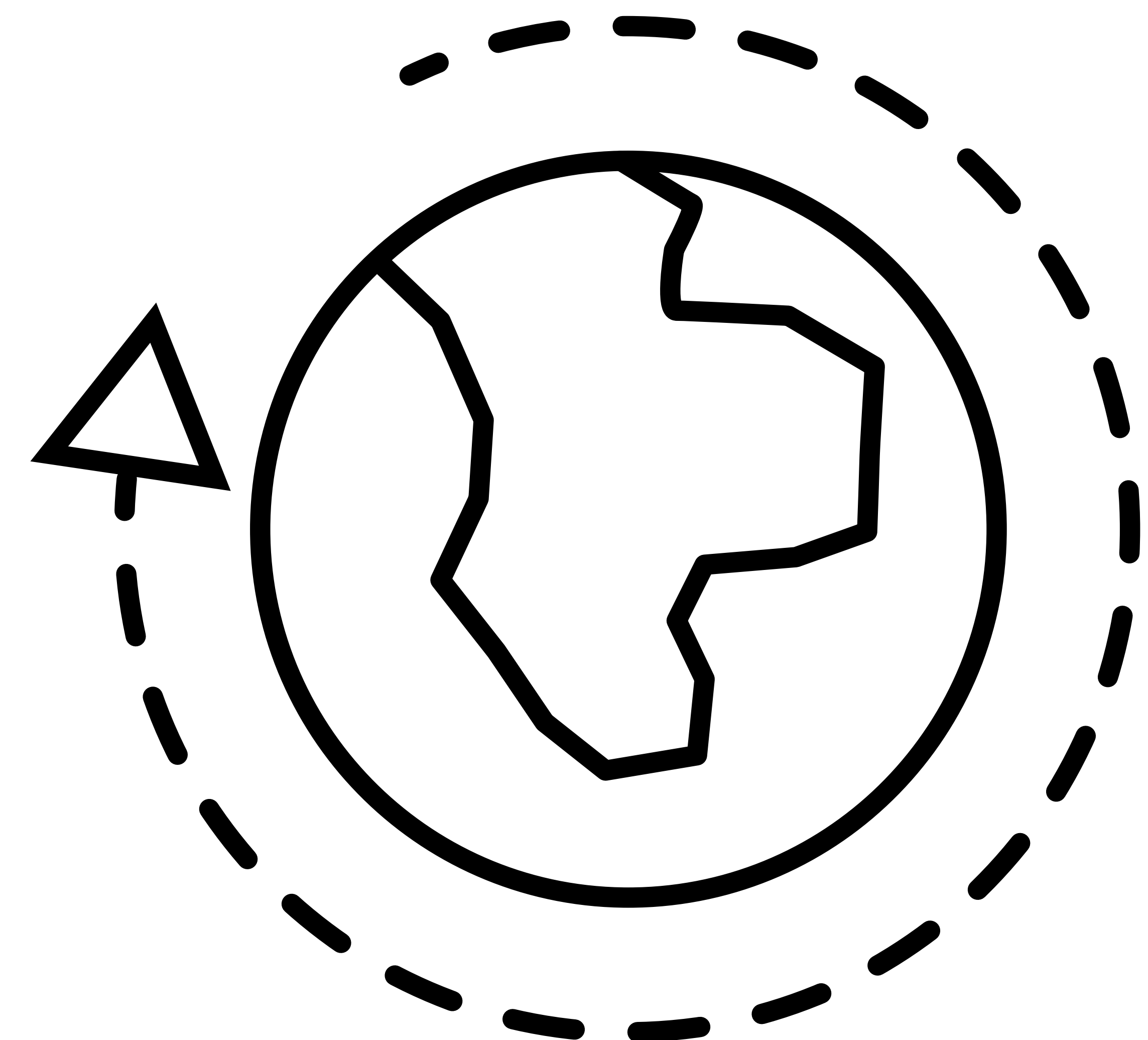
- Ziel** — Kalifornien als lohnendes Reiseziel positionieren und die Direktflug-Verbindung herausstellen
- Für eine möglichst breite Berichterstattung in den digitalen Medien sorgen sowie insbesondere junge, reisefreudige Zielgruppen erreichen





**Umsetzung** Vier Influencer mit dem Schwerpunkt auf Reise, Lifestyle und Food werden zu einem Roadtrip von San Francisco nach Los Angeles eingeladen. Während der rund einwöchigen Reise berichten sie sowohl auf ihren eigenen Blogs und Social Feeds als auch in enger Absprache mit dem Kunden auf den Kanälen von Visit California und Air Berlin. Als Anreiz für eine spannende Berichterstattung sind ausgewählte Reise-Highlights und Fotospots fester Bestandteil des Trips. Das Programm bietet eine ausgewogene Mischung aus Kaliforniens Highlights: So werden unter anderem der weltberühmte Highway No. 1, die beiden Metropolen San Francisco und Los Angeles, die riesigen Redwood-Bäume sowie der charakteristische Küstenabschnitt Big Sur in die Route

integriert. In der Küstenstadt Santa Cruz bekommen die Influencer außerdem einen Einblick in den Surf-Lifestyle Kaliforniens. Auch ein Abstecher ins weltberühmte Silicon Valley gehört zum Programm. Dort bekommt die Gruppe Einblicke in die Headquarters von Facebook und Instagram, Google und Airbnb. Zudem treffen die Teilnehmer deutsche Auswanderer, die bei den Tech-Giganten arbeiten und sie herumführen. Die Influencer lernen so die Vielschichtigkeit Kaliforniens mit seiner unvergleichlichen Natur auf der einen und seinen modernen Tech-Unternehmen auf der anderen Seite kennen.





**Ergebnis** Insgesamt produzieren die Influencer zahlreiche Blogbeiträge und 190 Social Posts auf Instagram, Facebook und Twitter. Die Blog-Beiträge erreichen rund 10.000 Nutzer, zusammen werden knapp 127.000 Social Interactions, darunter über 96.000 Likes, auf den verschiedenen Kanälen generiert. Diese Zahlen belegen den Erfolg der Kampagne, Kalifornien als spannende Destination bei einer jungen, reiseinteressierten Zielgruppe zu vermarkten. Das direkte Feedback zeigt, dass der Influencer-Trip die Aufmerksamkeit für Kalifornien bei der Zielgruppe geweckt hat.



Foto: Thang Dai



Foto: André Josselin







## CASE IV

# *B2B-Kommunikation mit exklusiven Einblicken*

Blogger-Workshop von Tetra Pak

Kunde

Tetra Pak

Influencer

Jessica Deseo, Derrick Lin Yonghua

## ***Jessica Deseo, The Dieline***

Jessica Deseo schreibt für den Blog The Dieline, der sich mit Verpackungsdesign beschäftigt und weltweit zu den meist-besuchten Seiten in diesem Themenbereich gehört. 2005 machte die Bloggerin ihren Abschluss am Art Institute of California, arbeitete danach in ihrem ersten Job als Verpackungsdesignerin und hat bei The Dieline durch ihre Liebe für gute Verpackungen eine zentrale Rolle eingenommen.





### ***Derrick Lin Yonghua, Packaging of the World***

Derrick Lin Yonghua ist Blogger und Werber aus Ohio. Auf dem Blog Packaging of the World berichtet er über Innovationen im Bereich Produkt-Verpackungen. Die Seite existiert seit 2008 und ist seitdem zu einem der einflussreichsten Blogs für Verpackungsdesign gewachsen. Zu den Lesern zählen Verpackungsdesigner, Grafiker, Werber, Zulieferer und Hersteller. Pro Artikel erzielt Packaging of the World durchschnittlich eine Reichweite von über 100.000 Impressions.

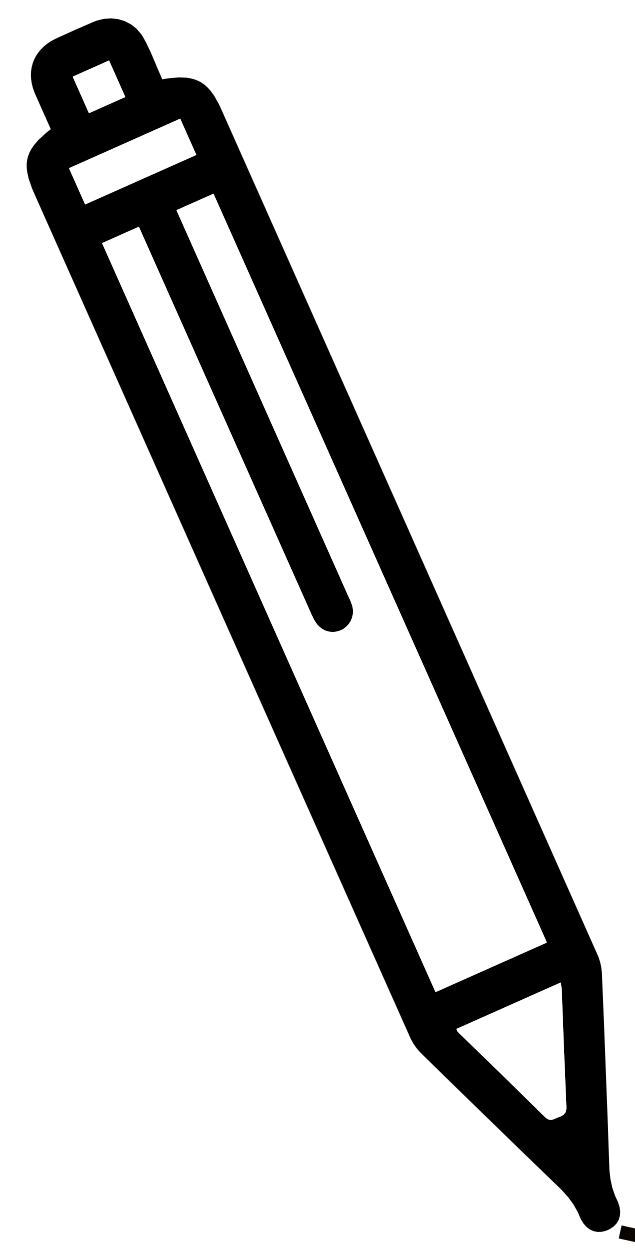


**Format** Blogger-Workshop mit Besichtigungstour und Experten-Interviews

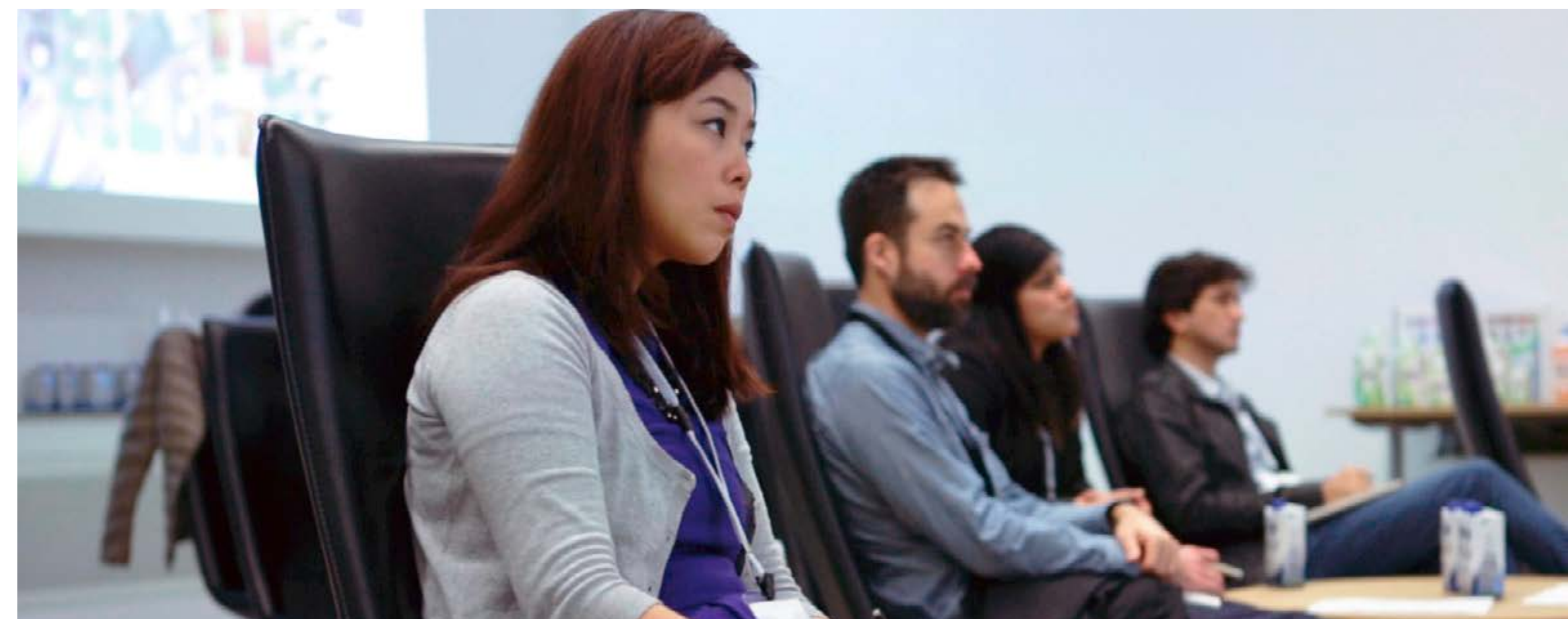
- Ziel**
- B2B-Bloggern die Innovationen im Bereich Verpackungen / Verschlüsse (Caps and Closures) näherbringen
  - Influencern verdeutlichen, wie groß die Bedeutung dieses Elements der Getränkeverpackung für Kunden als Differenzierungsmerkmal im Markt ist.
  - „Caps and Closures“ im weiteren Unternehmenskosmos der innovationsgetriebenen Marke Tetra Pak positionieren
  - Möglichst breite Berichterstattung auf Basis konkreter, aus Produktdesign-Perspektive relevanter und zugleich interessanter Informationen erzeugen



**Umsetzung** Tetra Pak lädt ausgewählte Blogger sowie Fach- und Branchen-Journalisten zu einem Workshop im Tetra-Pak-Werk Modena ein, in dem innovative Entwicklungsarbeit im Vordergrund steht. Neben Informationen zu den Bereichen „Trends“, „Industry“, „Innovation“ und „Environment“ erklärt zunächst ein Tetra-Pak-Kunde die Erfolgsgeschichte seiner Marke in Verbindung mit der Verpackungsmarke. Zudem bekommen die Influencer einen exklusiven Einblick in die Tetra-Pak-Produktion sowie ins Produkt-Testlabor, in dem sie selbst unter realen Bedingungen Produkte bewerten, wie es sonst Test-Konsumenten tun. Abschließend erhält jeder Influencer die Gelegenheit, Speaker aus dem für sein Medium relevanten Unternehmensbereich individuell zu interviewen. OSK ist für Konzeption, Auswahl und den Kontakt mit den Influencern sowie die Organisation und Betreuung vor Ort verantwortlich.



**Ergebnis** In Kombination mit den veröffentlichten Blog-Artikeln und Social Posts erzeugen die Influencer für die Kampagne einen Gesamt-Social-Reach im siebenstelligen Bereich. Die Blogger präsentieren Tetra Pak bei ihrer Zielgruppe als Marke, die im Bereich Verpackungsdesign neue Wege beschreitet. Es zeigt sich, dass Influencer entgegen häufigem Zweifel auch im B2B-Bereich einsetzbar sind. Selbst in einem so speziellen Feld wie dem Verpackungsdesign gibt es reichweitenstarke Digital Leader, die von ihrer treuen Zielgruppe als kompetente Experten wahrgenommen werden.







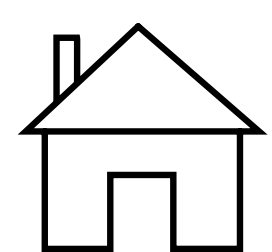


# Fazit

Influencer-Kommunikation etabliert sich 2018 vom Trend zum soliden Baustein der Markenkommunikation. Doch das Feld durchlebt einen Wandel. Der Begriff „Influencer“ wird sich zwar auch zukünftig durchsetzen. Inhaltlich gewinnen jedoch diejenigen von ihnen an Bedeutung, die sich selbst als Content Creators verstehen: Denn sie sehen ihre Stärken eher in der kreativen Unterstützung des jeweiligen Partners als in der reinen Distribution einer Botschaft.

Statt kurzlebiger Kooperationen werden Agenturen und Unternehmen verstärkt auf eine langfristige Zusammenarbeit mit diesen Creators setzen. Dadurch ergeben sich stärkere und nachhaltigere Kommunikationswirkungen als beim häufigen Wechsel der Influencer. Wer sich langfristig auf einen Kommunikationspartner einlässt, muss bei der Suche

und Auswahl jedoch extrem sorgfältig vorgehen. Reichweite allein sollte kein Argument für eine Zusammenarbeit sein. Der Influencer muss mit seinen Themen, seiner Ästhetik und Zielgruppe zureichenden Markepassen.





Das konkrete Kommunikationsziel einer Kampagne festzulegen, wird zukünftig ausschlaggebend. Möchte ich den Nutzer über ein Produkt informieren, Aufmerksamkeit für die Marke erzeugen oder Abverkäufe steigern? Will ich unterhaltsam sein oder Wissen vermitteln? Für die Wahl des richtigen Influencers ist diese Entscheidung extrem wichtig. Denn verschiedene

Arten von Multiplikatoren befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse ihrer Fans. Kommunikationsverantwortliche, welche die verschiedenen Bedürfnisse und die dazu passenden Influencer-Arten kennen, haben bei der Auswahl der Partner einen Vorteil.



Ein Vorteil, der in der steigenden Content-Flut darüber entscheidet, ob die Kommunikationsmaßnahmen positiv wahrgenommen werden oder nicht. Mittelmäßige Kampagnen fallen durchs Aufmerksamkeitsraster der Kunden. Bei schlechten darf man sicher sein, dass sie wahrgenommen werden und einen Schatten auf das Markenbild werfen. Von einer Vorstellung sollten Unternehmen sich jedoch verabschieden: Influencer sind nicht das erweiterte Sprachrohr der Unternehmenskommunikation und auch keine Alternative zu klassischen Kommunikationskanälen. Sie sind ein Bestandteil der Gesamtstrategie, der die Möglichkeiten moderner PR sinnvoll ergänzt.



osk.de  
osk.de/blog  
facebook.com/oliverschrottkommunikation  
twitter.com/OSK\_Germany  
instagram.com/osklive/  
linkedin.com/company/oliver-schrott-kommunikation-gmbh  
xing.com/companies/oliverschrottkommunikationgmbh  
vimeo.com/oskgermany  
youtube.com/OSKGermany  
OSKlive  
OSK\_Beijing

**OSK** OLIVER SCHROTT  
KOMMUNIKATION

Oliver Schrott Kommunikation GmbH  
An den Dominikanern 11-27 // 50668 Cologne, Germany  
+49 221 3390-0 // [influencer@osk.de](mailto:influencer@osk.de)

Basis für das vorliegende E-Book ist ein gemeinsames Studienprojekt  
von OSK und dem Marktforschungsinstitut concept m.  
Wir danken Dirk Ziems und Thomas Ebenfeld von concept m.

Weitere Informationen zu concept m finden Sie unter  
[www.conceptm.eu](http://www.conceptm.eu)