

Influencer und die Werbebranche

Daniel Han

Seminararbeit im Interdisziplinären Lehrangebot des
Instituts für Informatik

Leitung: Prof. Hans-Gert Gräbe, Ken Pierre Kleemann

<http://bis.informatik.uni-leipzig.de/de/Lehre/Graebe/Wissen>

Leipzig, 30.09.2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	2
2	Begriffsdefinition	2
2.1	Social Media	3
2.2	Influencer	3
2.3	Influencer-Marketing	5
3	Influencer-Marketing	6
3.1	Funktionsweise	6
3.2	Effektivität	8
3.3	Probleme	11
4	Problematik des Influencer-Begriffs	13
5	Zusammenfassung	14
6	Quellenverzeichnis	16
7	Abbildungsverzeichnis	20

1 Einleitung

Menschen zu "beeinflussen" ist ihre Arbeit. Sie gelten als die neuen Stars, Promis, gar Vorbilder für Kinder und Jugendliche. Ein "Beruf", der in den letzten zehn Jahren so sehr an Bedeutung gewonnen hat, dass jeder Elfte in Deutschland sich den Titel gibt^[1]. Influencer. Jeder hat schon von ihnen gehört. Das ist nicht verwunderlich, denn alle sozialen Plattformen sind voll von ihnen. Von Instagram über Facebook bis hin zu Twitter und Youtube. Sie sind die Träger der heutigen "Internet-Gesellschaft". Folglich haben sie sich zum Objekt einer neuen Werbeform der Werbebranche entwickelt, des Influencer-Marketings. In den letzten drei Jahren stiegen die Erlöse der Influencer und somit auch der Umsatz dieser Branche, allein in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) um 74%. 2017 beliefen sich die Netto-Erlöse noch auf €569Mio, im Jahr 2020 komme man auf €990Mio, Tendenz steigend^[2]. Die satte Steigerung ist Ausdruck der zunehmenden Bedeutung von Influencer-Marketing. Doch wie funktioniert das Influencer Marketing? Warum ist es so erfolgreich? Und: welche Probleme ergeben sich daraus? Neben diesen Fragen soll in der Hausarbeit der Influencer-Begriff problematisiert werden. Denn wenn man sich mit dem Thema beschäftigt, kommt schnell die Frage auf: Ab wann zählt man als Influencer? Wonach wird entschieden, wer als Influencer bezeichnet wird und wer nicht? Gibt es eine Grenze, die man ziehen kann?

2 Begriffsdefinition

Zunächst sind einige Begrifflichkeiten zu klären, um das Verständnis des Themas für die Leser/-innen zu vereinfachen. Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen die männliche Form gewählt, es ist jedoch immer die weibliche Form mitgemeint.

2.1 Social Media

Als Erstes ist der Begriff der Social Media zu definieren, um verstehen zu können, wie das Phänomen Influencer eigentlich existieren kann und wie das Influencer-Marketing abläuft. Bei Social Media spricht man von der Gesamtheit von digitalen Medien, die es den Nutzern ermöglicht, sich im Internet zu vernetzen, d.h. Inhalte zu kreieren, zu teilen, zu kommunizieren usw.^[3]. Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern "Social" im Sinne von vernetzen und "Media" als Medium und Kommunikationsinstrument zusammen. Wie es der Begriff schon impliziert, ist das zentrale Merkmal der Social Media die Interaktivität, also der Austausch nutzergenerierter Inhalte (user-generated content) zwischen Nutzern über das Netz. Somit werden Online-Dialoge geprägt, die sogenannte Many-to-Many-Kommunikation^[4]. Dies repräsentiert die veränderte Nutzung des Internets. Von purem Konsum, also medialem Monolog: Web 1.0, zur interaktiven Gestaltung und Vernetzung: Web 2.0. Soziale Netzwerke sind die Onlinedienste bzw. Plattformen, auf denen diese Interaktionen stattfinden, häufig durch die Bildung von Online-Communitys.^[5] Hierzu zählen alle Plattformen von Blogs, Bulletin-Boards (Foren) wie Pinterest bis hin zu Video-Plattformen, wie Youtube.

2.2 Influencer

Grundsätzlich kommt der Begriff von dem englischen Wort "to influence", übersetzt "beeinflussen". Der Gebrauch des Begriffs in heutigem Sinne, basiert auf dem Buch "Influence: Science and Practice" von dem amerikanischen Sozialpsychologen Robert B. Cialdini aus dem Jahre 1984^[6]. Nach dem allgemeinen Verständnis lässt sich der Begriff wie folgt definieren: Influencer sind Personen, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken als Träger für Werbung in Frage kommen^[7]. Sie veröffentlichen aus eigenem Antrieb Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos zu einem bestimmten Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz auf soziale Plattformen und initiieren somit soziale Interaktionen^[8]. Deswegen werden sie auch häufig Content-Creator genannt. Sie werden ebenfalls als Meinungsführer bezeichnet, da sie durch die hohe Anzahl an Followern, also durch ihre große Reichweite ihre Community zu einer bestimmten Meinung

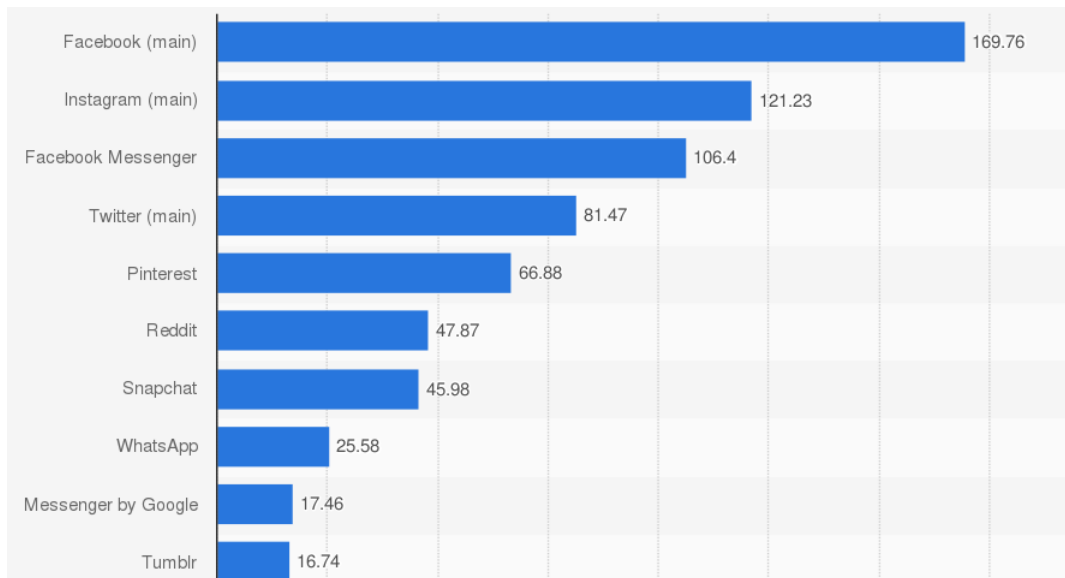


Abb. 1: Meist genutzte Social Media Plattform in den USA 2019 (in Mio.)

beeinflussen können. Follower sind Nutzer von sozialen Medien, die einem Influencer folgen bzw. ihn abonniert haben, um dessen Statusänderungen, Content usw. verfolgen zu können^[9]. Geprägt wurde dieser Begriff vor allem durch Twitter und hat sich mittlerweile als allgemeiner Terminus für Fans oder Anhänger durchgesetzt. Die Anzahl der Follower ist ein starker Indikator für die Reichweite des Influencers, jedoch ist sie nicht der Einzige: Brian Solis, amerikanischer Analyst und Autor, spricht in seinem Report "The Rise of Digital Influence" von drei Dimensionen, die das Fundament der digitalen Reichweite bilden soll. Die Reichweite, die Relevanz und die Resonanz, kurz die "3R's". Die Reichweite bezieht sich auf die Popularität des Influencers. Dabei teilt man diese in Quantität und Qualität ein. Mit der Quantität meint man die pure Anzahl der Follower, bei der Qualität die Glaubwürdigkeit und das Image des Influencers. Das zweite "R", die Relevanz, beschreibt die Autorität des Influencers, also wie viel Vertrauen die Follower dem Influencer schenken. Das ist jenes Element, das die soziale Bindung zwischen Follower und Influencer ausmacht. Die dritte Dimension Resonanz beschreibt das Engagement des Influencers. Diese spiegelt die Intensität und Häufigkeit von Interaktionen zwischen Influencern und Followern wider^[10]. Somit lassen sich

Influencer in vier Gruppen einteilen^{[11][12]}:

1. Nano-Influencer

Sie haben eine geringe Reichweite, von ca. 50 - 10.000 Follower, dafür werden sie durch hohe Glaubwürdigkeit ausgezeichnet und haben mit ihrer engen Zielgruppe eine hohe Resonanz.

2. Micro-Influencer

Mit einer Followerzahl im vier- bis fünfstelligen Bereich haben sie eine sehr treue und themenaffine Anhängerschaft. Sie gelten als Experten in ihrem Themengebiet und weisen einen sehr hohen und engen Grad an Interaktionen mit ihren Followern auf.

3. Macro-Influencer

Sie haben länderübergreifende, internationale Reichweite und einen hohen Bekanntheitsgrad. Ab 100.000 Followern spricht man von Macro-Influencern. Sie laden meistens mit einer sehr hohen und regelmäßigen Frequenz Content hoch.

4. Mega-Influencer

Bei Mega-Influencern handelt es sich um Stars, Promis, Sportler oder eben Influencer mit einer Followerzahl im siebenstelligen Bereich. Doch die hohe Followerzahl ist Segen und Fluch zugleich, denn durch die Masse an Followern ist es unmöglich, mit allen Followern Kontakt aufzunehmen. Daher haben sie prozentual gesehen ein geringes Engagement.

Aus diesen Merkmalen ergeben sich Vor- und Nachteile für jede Influencergruppe. Die allgemeine Tendenz ist, dass die Kontakthäufigkeit und somit auch die Authentizität abnimmt, je höher die Anzahl der Follower wird. Sich also alleine auf die Followerzahl zu verlassen, ist nicht zielführend, um einen Influencer nach seiner Reichweite zu bewerten.

2.3 Influencer-Marketing

Influencer-Marketing, auch genannt Multiplikatoren-Marketing, ist eine Disziplin des Online-Marketings, in der Unternehmen gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitestarken Community einsetzt, um die Wertigkeit oder Glaubwürdigkeit ihres Images oder ihrer Produkte zu steigern^{[13][14]}. Es lässt sich auch als Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels

spezifischer Kommunikationsmittel verstehen, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Es geht also vordergründig darum, Marken- oder Produktfürsprecher zu gewinnen, die für das Unternehmen werben. Diese Art der Werbemethode ist kein neues Modell. Unternehmen setzen schon lange auf berühmte Persönlichkeiten, um für ihre Marke zu werben. Die früheste Aufzeichnung des Einsatzes dieser Disziplin geht in die 1760er Jahre zurück, als Josiah Wedgwood, Gründer der Porzellanmanufaktur Wedgwood, auf die Idee kam, herausragende Persönlichkeiten zur Verbreitung seiner Werbebotschaften zu nutzen. Bei den herausragenden Persönlichkeiten handelte es sich um niemand Geringeres als die britische Königsfamilie. Somit wurde Wedgwood zu der Porzellanmanufaktur des Landes^{[16][17]}. Es wird also deutlich, dass Personen schon länger für zielgruppenorientierte Werbemaßnahmen genutzt wurden und lediglich sich die eingesetzten Kommunikationskanäle verändert haben.

3 Influencer-Marketing

3.1 Funktionsweise

Wie im vorangegangenen Kapitel erklärt, handelt es sich beim Influencer-Marketing um das "Ausnutzen" des hohen Ansehens und hoher Authentizität der Influencer. Dafür suchen sie sich für den geplanten Einsatz passende Influencer. Dabei sind verschiedene Kriterien abzuschätzen:

1. Marken-Fit

Hierbei geht es um die Frage, wie gut der ausgewählte Influencer zur Marke passt und ob er die gewünschte Zielgruppe anspricht. Passen die Werte und die Persönlichkeit des Influencers zum Marken-Image? Werden diese Voraussetzungen erfüllt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich der Influencer mit der Marke identifiziert und somit auch seine Follower^[18].

2. Reichweite / Engagement

Hier schätzt man die im vorangegangenen Kapitel erläuterte Influencerarten ein. Also wie viele Follower hat dieser Influencer? Wie stark ist die Interaktion zwischen dem Influencer und seinen Followern? Weist der Influencer eine hohe Authentizität auf? Und welche Influencergruppe dient dem Zweck am besten, z.B. ein Mega-Influencer, um eine große

Masse anzusprechen oder ein Micro-Influencer, um auf eine bestimmte Gruppe zu zielen und deren hohe Resonanz "auszunutzen"?

3. Qualität der Inhalte

Ein weiteres wichtiges Kriterium ist die Qualität der Beiträge oder Postings des Influencers. Macht er qualitätsvollen Content? Hat dessen Content die Seriosität, um das Image und die Produkte der Firma zu repräsentieren? Dringt der Influencer mit seinen Botschaften zu seiner Zielgruppe durch? Ist dies nicht der Fall, könnte es schwierig werden, im Falle einer Kooperation die richtige Message zu transportieren.

4. Historie

Ebenfalls ist zu beachten, wie die Historie des Influencers aussieht. Ist er irgendwann mal negativ, kontrovers oder vielleicht sogar positiv aufgefallen? Ist er schon mal eine Zusammenarbeit eingegangen und war es erfolgreich? Wie hat er vorherige Kooperationen umgesetzt? Vorkenntnisse mit ähnlichen Produkten sind positiv und lassen gute Schlüsse auf die Resonanz unter den Followern zu.

5. Beziehungen zu anderen Influencern

Handelt es sich bei dem Influencer um einen Einzelgänger oder ist er ein Teil einer starken Influencergruppe? Ist er gut vernetzt? Hat er viele namhafte Influencer-Freunde? Hier ist auf jeden Fall ein Influencer mit vielen Verbindungen zu bevorzugen, denn so ergibt sich das Potenzial, dass die Beiträge / Werbebotschaften weit über das Netzwerk des ausgewählten Influencers hinaus verbreitet werden.

Wurde nach den Kriterien der passende Influencer gefunden, gibt es verschiedene Möglichkeiten, diesen einzusetzen. Typische Einsatzfelder sind:

1. Product Placement (Produktplatzierung)

Unter Produktplatzierung ist die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung zu verstehen^[18]. Dies stellt eine Erscheinungsform der Schleichwerbung dar, jedoch wird hier die Erwähnung der Waren gekennzeichnet. Die Kennzeichnungspflicht ist ebenfalls im Rundfunkstaatsvertrag vorgegeben^[19]. Bei der Produktplatzierung geht es um die Inszenierung eines Produktes zum richtigen

Zeitpunkt und im richtigen Umfeld. Es geht darum, die Community und die Follower auf das Produkt aufmerksam zu machen und Interesse zu schaffen. Es empfiehlt sich, die Influencer-Kampagne mit eigenen Inhalten zu stärken.

2. Kampagnen für Markenbekanntheit und Image

Die Steigerung von Markenbekanntheit zählt zu den wichtigsten Zielen im Influencer-Marketing. Durch ihre hohe Reputation und Glaubwürdigkeit haben Influencer als Meinungsführer besonderen Einfluss auf ihre Follower. Dieses Vertrauen überträgt sich auch auf die Marke, für die der Influencer wirbt^[20]. Für die Follower wird durch solche Kooperationen nicht nur die jeweilige Marke sichtbar (Markenwahrnehmung), sondern auch potentielle Kaufentscheidungen gestärkt. Hierbei geht es natürlich darum, den richtigen Grad an Authentizität und Werbung zu finden: Je "werblicher" die Botschaft, desto "unechter" wird sie ausfallen. Es ist also wichtig, Freiräume für die Influencer zu lassen, damit die Glaubwürdigkeit nicht verloren geht.

3. Produkttests und Produktbewertungen

Bei Produkttests und -bewertungen geht es darum, Experten im Gebiet des Produktes zu finden und dieses dann von ihnen beurteilen zu lassen. Im Vergleich zum Product Placement werden Influencer gebeten, echte Bewertungen über das Produkt auszusprechen, d.h. die Reviews können auch negativ ausfallen. Dafür erscheinen die Tests glaubwürdiger und aussagekräftiger, vor allem wenn der Influencer eine große Reichweite hat. Neben der Generierung einer verstärkten kurzfristigen Sichtbarkeit, steht bei Produktbewertungen eine langfristige Optimierung der Auffindbarkeit im Vordergrund.

3.2 Effektivität

Nun stellt sich die Frage, warum das Influencer-Marketing so stark am wachsen ist und wieso es sich als effektiv erweist. Der größte Grund für den Boom ist die generelle Zunahme der Internetnutzung. Nach einer Studie von Ofcom aus dem Jahre 2015 hat sich die Zeit, die die 16-24-Jährigen aus Großbritannien jede Woche online verbringen, von 2005 bis 2014 fast verdreifacht: von durchschnittlich 10 Stunden und 24 Minuten auf 27 Stunden und 36 Minuten^[21]. Vor allem die technische Entwicklung, in Form von Tablets und

Smartphones, ermöglichte den Menschen den einfachen Zugriff. In Deutschland zählte man 2019 insgesamt 57,7 Mio. Smartphone-Nutzer, also fast 70% der Bevölkerung besaßen mittlerweile ein Smartphone. 2009 waren es noch 6,31 Mio.^[22]. Dadurch wächst auch die Online-Entertainment-Branche, was wiederum den Boom verstärkt. Immer mehr Menschen schauen TV und Videos im Internet. Sei es über Streaming-Plattformen oder Videoportale wie Youtube. Die Anzahl der Personen, die sich über das Internet Videos anschauen, hat sich in den letzten 8 Jahren fast verdoppelt^[23]. Die Branche Mobile-/ Online-Entertainment ist also vom Trend zum Mainstream geworden.

Um die Wirkungen des Influencer-Marketings erklären zu können, ist grundsätzlich zu untersuchen, wodurch wir uns Verhalten beeinflussen lassen. Amerikanischer Sozialpsychologe Robert B. Cialdini schreibt in seinem Buch "Influence" über die sechs Prinzipien der Überzeugung:

1. Reziprozität

Reziprozität bedeutet Gegenseitigkeit oder Wechselbezüglichkeit, welches das Grundprinzip des menschlichen Handels darstellt^[24]. Nach empfangener Gabe wird es als "normgerecht" angesehen, diese in irgendeiner Form zu erwidern, da wir Menschen meist nicht in der Schuld anderer stehen wollen^[25]. Auf diesem Prinzip basieren viele Geschäftsmodelle: Lebensmittelhändler bieten Kostproben an, Fitnessstudios Probetrainings. Der Kunde lernt das Produkt oder den Service kennen und gerät psychisch in die Schuld des Anbieters. Ebenfalls umfasst das Prinzip der Gegenseitigkeit auch Zugeständnisse. Lehnt eine Person zuerst eine große Bitte ab, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Person eine kleinere Bitte annimmt^[26].

2. Konsistenz

Bei Konsistenz spricht man darüber, dass Menschen, wenn sie sich für etwas entschieden haben, dazu tendieren, die Entscheidung beizubehalten und sogar zu verteidigen, da es dem Menschen widerstrebt, die eigenen Werte zu verraten^[27]. Konsistenz ist zum Schutz unserer Identität ein sehr wichtiger Aspekt. Durch das Empfinden einer Verpflichtung können auch Kleinigkeiten unser Verhalten beeinflussen.

3. Soziale Gültigkeit

Der Mensch orientiert sich gerne an anderen. Wissen wir nicht, was wir machen oder wie wir uns entscheiden sollen, sehen wir gerne nach der Entscheidung anderer, um unsere Unsicherheit zu beruhigen. Dies wird

auch gezielt von Werbestrategen genutzt: sie weisen darauf hin, dass andere Leute schon längst an z.B. einer Aktion teilnehmen und versuchen somit, einen "Trend" zu schaffen^[28]. Ist diese "Welle" geschaffen, kann dies zu großem Erfolg führen.

4. Zuneigung

Wir lassen uns von unseren Sympathien verleiten. Dabei gibt es verschiedene Faktoren, wie wir Sympathie für etwas entwickeln können. Wenn uns etwas oder jemand schon bekannt ist oder wir Erfahrung mit ihnen haben, wirken sie automatisch sympatischer als andere. Auch Attraktivität ist ein sehr großer Faktor, um Verbundenheit mit Jemandem heraufzubeschwören. Aus diesem Grund werden in der Werbung oftmals Stereotype eingesetzt, mit denen sich die Masse identifizieren kann. Vermeintliche Gemeinsamkeiten helfen auch dabei, Vertrautheit zu schaffen. Daher versuchen z.B. Verkäufer, wenn auch krampfhaft, Bezugspunkte mit dem Kunden zu suchen, sei es über Herkunft, persönliche Interessen usw.^[29].

5. Autorität

Der Mensch reagiert auf Autorität, sei es auf formale wie Tradition, Alter, Position oder Erfahrungen, Ansehen, wissenschaftliche Zertifikate, Macht usw. Wir vertrauen Menschen oder Dingen, die vermeintlich einen größeren Überblick über das "Ganze" haben als wir, auch weil sie uns von vielen Problemen, zum Beispiel bei Entscheidungsfragen, entlasten. Eines der berühmtesten Experimente, das dieses Prinzip nachwies, ist das Milgram-Experiment vom Sozialpsychologen Stanley Milgram aus dem Jahre 1961, das deutlich darstellte, wie bereitwillig Menschen waren, der Autorität zu gehorchen^[30].

6. Knappheit

Der Anreiz der Knappheit gilt sowohl für materielle als auch für immaterielle Güter^[31]. Erscheint uns etwas "knapp", zieht es unsere Aufmerksamkeit auf sich. Der Hinweis darauf, dass etwas nur in begrenzter Anzahl oder zeitlich bedingt vorhanden ist, reicht aus, um Menschen zu motivieren, dies zu erwerben. Dieser Effekt wird zusätzlich verstärkt, wenn wir uns in Konkurrenz mit anderen Menschen fühlen.

All diese Prinzipien lassen sich im Influencer-Marketing erkennen, weswegen es auch eine hohe Effektivität aufweist. Die menschliche Eigenschaft,

sich an anderen orientieren zu wollen, spielt vor allem heute durch die von sozialen Medien angetriebene Gesellschaft eine sehr große Rolle beim Beeinflussen unserer Meinungen. Influencer, die wir regelmäßig verfolgen oder die wir oft zu sehen bekommen und die uns daher bekannt sind, empfinden wir als sympatisch, obwohl wir sie eigentlich persönlich gar nicht kennen. Dies führt dazu, dass wir ein Vertrauen zu ihnen aufbauen und daher auch an deren Neutralität gegenüber z.B. einem Produkt glauben, was uns dann dazu überzeugt, Produkte zu erwerben. Eine Umfrage aus dem Jahr 2018 belegt dies: es wurden 4000 aktive Social-Media-Nutzer im Alter von 16 bis 61 Jahren befragt, die aus den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland stammen. 44% aller Befragten gaben an, dass sie den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung auf der Grundlage des Posts eines Influencers in Erwägung gezogen haben. 31%, haben bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben und 24% sogar ein Produkt weiterempfohlen^[32]. Der schnelle Aufbau von Vertrauen lässt sich damit begründen, dass Influencer viel nahbarer scheinen als andere Prominente. Durch die Möglichkeit zur (häufigeren) Kontaktaufnahme, z.B. über Kommentare, und den Gedanken, dass Influencer "wie wir" sind, empfinden wir sie eher als Freunde, statt Promis^[33]. Interessant zu erwähnen ist, dass die Influencer weniger Einfluss haben, je älter die Leute sind. Laut einer weiteren Umfrage von 2000 Menschen in Deutschland aus verschiedenen Altersgruppen zeigten jüngere Leute ein größeres Vertrauen in Produktinformationen von Influencern als ältere Menschen^[34]. Eine mögliche Erklärung liefert die Studie "Influencer 3.0": diese erläutert, dass Influencer für Menschen verschiedener Altersgruppen eine unterschiedliche Rolle spielen und somit unterschiedlich starke Effekte haben. So sollen Jugendliche zwischen 11 und 15 Jahren Influencer als ein Identifikationsobjekt, Idol, Rolemodel ansehen, dem sie nacheifern, um nach Idealen zu suchen, während die Menschen zwischen 16 und 19 Jahren Influencer eher als Inspirations- und Motivationsgeber ansehen und die 20-23-Jährigen für Social-Media-Persönlichkeiten mehr eine „kritische Faszination hegen“, aber sich ihnen nicht komplett hingeben^[35]. Grund dafür könnte sein, dass je älter man wird, man weniger seine Meinung ändert, also das Prinzip der Konsistenz eine starke Rolle spielt.

3.3 Probleme

Natürlich bleibt eine solch einflussreiche Branche nicht ohne Probleme. Nach der Studie "Influencer 3.0"^[36] liegt die größte Gefahr in der Verführungskraft,

die die Influencer und das Influencer-Marketing erreichen kann. In unterschiedlichen Facetten der Verführung bieten sie auf der einen Seite Inspiration, Motivation und ermutigen zur Selbstreflexion und Selbstwertsteigerung. Auf der anderen Seite können sie bei ihren Followern aber auch Angst, Neid, Gruppenzwang und Selbstzweifel auslösen. Influencer sind für die Jugend die Verkörperung der Verführung. In ihren Augen sind sie ein Ventil zur Unterhaltung, Lebensinhalt, virtueller Freund / Lover, Idol oder gar Lebenssinn. Ausschweifungen dieser Einflussnahme können zum Verlust der Alltagsanbindung oder sogar zum Realitätsverlust führen. Speziell jüngere Personen, deren Persönlichkeiten noch nicht gefestigt sind, sind dieser Gefahr ausgesetzt. Zudem tritt durch den FOMO(„Fear-Of-Missing-Out“)-Effekt eine Angst auf. Wie es der Begriff schon andeutet, ist es die Angst, etwas zu verpassen. Dabei handelt es sich um das „Verlangen nach zwischenmenschlicher Interaktionen [...], die für das Selbstwertgefühl wichtig ist“^[37]. Bekräftigt durch die Nutzung von Social Media seien u.a. jüngere Menschen dem Druck ausgesetzt, einer Community oder einer Gruppe anzugehören, die sie „anerkennt“. Dies wird „Peer-Group-Druck“ genannt^[38]. Aus einer Umfrage ergab sich, dass knapp die Hälfte der Käufer von Produkten, die von einem Influencer beworben worden sind, sich durch den Kauf als Teil einer Community fühlten^[39]. Das nächste große Problem ergibt sich dadurch, dass die Authentizität der Influencer nur schwer oder gar nicht zu prüfen ist. Eine hohe Glaubwürdigkeit impliziert nicht die Authentizität einer Person, wie es die Definition vorgibt: Glaubwürdigkeit ist das Maß der Bereitschaft des Adressaten, die Aussage einer anderen Person als gültig zu akzeptieren^[40]. Da dies also eine subjektive Wahrnehmung ist, ist dies keine Richtlinie, nach der man die Authentizität prüfen kann. Die Überprüfung der Authentizität über die Followerzahl erweist sich in der heutigen Zeit ebenfalls als unzulässig, da es mittlerweile sehr viele Möglichkeiten gibt, Follower über Bots zu generieren. Es kommen sogenannte Social-Bots zum Einsatz, die in sozialen Netzwerken menschliche Verhaltensmuster simulieren und als Account auftauchen^[41]. Dies ermöglicht in kurzer Zeit viele Follower und Interaktionen auf einem Kanal / Account zu generieren. Obwohl die Verwendung solcher Bots nicht ohne Risiken bleibt, da dies gegen die Richtlinien der meisten Plattformen z.B. Instagram^[42] verstößt, wird dies immer schwieriger zu überprüfen. Linus Neumann, Sprecher des Chaos Computer Clubs und Sachverständiger für Social-Bots im Bundestag sprach ebenfalls über die Probleme der Erkennung solcher Social-Bots: „Sämtliche bisher entwickelten Verfahren fielen auch bei grober Prüfung durch immense Fehlklassifizierungen auf.“^[43]. Vor allem problema-

tisch wird es, wenn Unternehmen oder Firmen solche Bots in Massen einsetzen. Es kommt z.B. immer wieder in den Nachrichten vor, dass auf Amazon die Online-Reviews gefälscht oder manipuliert werden. Zuletzt wurde berichtet, dass Amazon manuell um die 20.000 Reviews nach Untersuchungen entfernen mussten, da sich diese als Fälschungen erwiesen^[44]. Nach einer Studie von UCLA und USC gibt es auf Facebook in den Top-30-meistgesuchten Gruppen, im Durchschnitt 23 Gruppen, die mit Fake-Reviews arbeiteten. Mit um die 16.000 Mitgliedern, posteten sie jeden Tag 568 Fake-Reviews^[45]. Die Folge ist also, dass das Influencer-Marketing immer weiter ihren größten Vorteil gegenüber den anderen Methoden verliert, die Glaubwürdigkeit.

4 Problematik des Influencer-Begriffs

Es stellt sich nun die Frage, ab wann eine Person als Influencer bezeichnet werden kann. Denn die Definition, die am Anfang der Hausarbeit gegeben worden ist, ist nur ein Teil der aus der Marketing-Sicht definierten Beschreibung des Begriffs. Personen mit Vorbildfunktion für eine große Social-Media-Community, die auf verschiedenen Plattformen mit Inhalten Meinungen und Bewertungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung vermitteln^[46] und somit als Träger für Werbung in Frage kommen. Dies ist auch die allgemein akzeptierte und bekannteste Definition. Jedoch beschreibt dies nur eine bestimmte Art der "Influencer": Die "Social (Media) Influencer". In der Marketingbranche selbst werden "Influencer" in zwei "Beeinflussergruppen" eingeteilt, die Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kunden haben. Zum einen die externen Influencer. Diese gehören nicht zum engeren sozialen Umfeld des Produktverwenders / -käufer, haben aber auf Grund ihrer Meinungsführerposition eine starke Beeinflussung. Hierzu würde man die Social Influencer einteilen. In der anderen Gruppe sind die internen Influencer. Das sind Personen, die zum engeren sozialen Umfeld der Käufer gehören und ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Also Familie, Freunde, Arbeitskollegen usw.^[47]. Diese werden auch als "Peer-Influencer" bezeichnet. Schon hier wird deutlich, dass das Wort "Influencer" mehr verschiedene Arten von "Beeinflussern" beschreiben kann, als wir es in unserem alltäglichen Sprachgebrauch annehmen würden. In einer Umfrage von SurveyMonkey stellte sich heraus, dass Freunde und Familienmitglieder den mit Abstand größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Menschen haben; unabhängig vom Alter. 65% aller Erwachsenen kauften sich schon einen Artikel aufgrund der Empfehlung eines

Freundes oder Familienmitgliedes^[48]. Auch die Studie von Splendid Research belegt dies: 77% der Deutschen hätten bereits auf Anraten eines Freundes oder einer Freundin eine Kaufentscheidung getroffen^[49]. Es lässt sich also schlussfolgern, dass Menschen sich von Personen ihres Vertrauens sehr stark beeinflussen lassen, nicht nur bei Kaufentscheidungen. Je stärker dieses Vertrauen, desto stärker auch der Grad der Beeinflussung. Es ist somit schwierig, eine klare Grenze zu ziehen, ab wann und für wen eine Person als "Influencer" bezeichnet werden kann. Denn wie wir beobachten, lassen wir uns von verschiedenen Dingen unterschiedlich stark beeinflussen, nicht nur etwa von den "Social Influencern" mit einer bestimmten Followerzahl. Eltern, die dem Kind als Vorbild und Präger dienen sind z.B. wohl die größten Beeinflusser in unserem Leben, da sie als wichtigste Person im Entwickeln der Persönlichkeiten dienen^[50]. Gelten sie dann auch als Influencer? Nach der Definition im Cambridge Wörterbuch ja, denn ein Influencer ist "Jemand, der das Verhalten anderer Person beeinflusst oder verändert"^[50]. Dieses Kriterium erfüllen Eltern ganz klar. Nach der ursprünglichen Bedeutung im englischen Sprachgebrauch wäre es ebenfalls korrekt, denn es diene seit langem dazu, Personen oder Dinge zu beschreiben, die in einer Machtposition sind, um den Glauben von Personen zu beeinflussen und somit Einfluss auf verschiedene Handlungen haben^[51]. Im Verständnis des vorher erwähnten Buches von Robert B. Cialdini "Influence" würde man die Frage verneinen. Es ist also eine Interpretationssache, in der es kein absolutes richtig oder falsch gibt, weswegen sich der Influencer-Begriff, ohne eindeutige Vorgabe des eigenen Verständnisses, als problematisch erweisen kann.

5 Zusammenfassung

Der Begriff "Influencer" kann eine weitreichende Gruppe von Einflussmachern beschreiben. Da wir uns von verschiedenen Faktoren und Personen beeinflussen lassen, stellten wir fest, dass es schwierig ist, eine klare Grenze zu ziehen, wer oder was als Influencer bezeichnet werden kann. Ebenfalls wurde festgestellt, dass der Terminus in der Form, wie wir ihn im Allgemeinen nutzen, nur einen bestimmten Teil der "Influencer" beschreibt; die Social Influencer. Personen, die in sozialen Netzwerken eine große Reichweite haben und somit auch eine starke Beeinflussung auf ihre Follower aufzeichnen. Vor allem auf die heutige Jugend, für die soziale Netzwerke eine unglaublich wichtige Rolle spielt, können sie massiven Einfluss haben. Obwohl der Einfluss

viele positive Effekte haben kann, können sie auch Gefahren mit sich bringen. Speziell für junge, heranwachsende Menschen, deren Credo heutzutage lautet "Ich poste, also bin ich."^[52], können selbst Kleinigkeiten große Auswirkungen haben. Die Unüberprüfbarkeit der Authentizität stellt daher ein großes Problem dar. Da Social Influencer durch ihre scheinbare Glaubwürdigkeit sehr großes Vertrauen von ihren Followern genießen, versuchen Individuen oder Gruppen, dieses auszunutzen, indem sie die Glaubwürdigkeit vortäuschen, z.B. durch den Einsatz von Social-Bots. Trotz der Bemühungen der Plattformen, diese Fälschungen zu erkennen und zu löschen, wird es durch die technische Entwicklung immer schwieriger. Man sollte also gewarnt sein, als Nutzer der sozialen Medien, die Inhalte mit Vorsicht zu genießen. Und Social Influencer sollten sich klar machen, welche große Auswirkungen ihre Handlungen haben können und auf welchem schmalen Grat sie sich innerhalb der noch jungen Branche bewegen.

6 Quellenverzeichnis

- [1] Kolo, C., Widenhorn, S., Borgsted A. (2016). Soziodemographie der Markenempfehlung: https://www.macromedia-fachhochschule.de/uploads/media/Soziodemographie_der_Markenempfehlen_2016.pdf
- [2] Bottesch, S., Goldhammer, K. (2018). Marktstudie Influencer Marketing in der Region DACH: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/>
- [3] Gabler Wirtschaftslexikon, Soziale Medien, Abgerufen am 20.09.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-152520>
- [4] Pietzcker, D. (2016). Produktwerbung gehört nicht auf die sozialen Kanäle: <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/-produktwerbung-gehoert-nicht-auf-die-sozialen-kanale-/7821272>
- [5] Wikipedia, Soziale Netzwerke, Abgerufen am 20.09.2020: [https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_\(Internet\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))
- [6] Cialdini, R. (1984). Influence: Science and Practice
- [7] Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017 (2017), BDVW: https://www.healthrelations.de/wp-content/uploads/2018/04/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low1.pdf
- [8] Gabler Wirtschaftslexikon, Influencer, Abgerufen am 20.09.2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360>
- [9] Beha, S. (2018). Was sind Follower? <https://www.badische-zeitung.de/was-sind-follower--150851837.html>
- [10] Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
- [11] Riecke, S. (2018). Influencer-Arten: Von Nano zu Mega: <https://clicks.digital/blog/influencer-arten-von-nano-zu-mega>

- [12] Litau, H. (2020). Mikro- vs. Makro-Influencer? Wer ist effektiver?: <https://allairt.com/insights/influencer-marketing/mikro-vs-makro-influencer-wer-ist-effektiver/>
- [13] Schmelzer, M. (2016). Was ist Influencer Marketing?: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing
- [14] OnlineMarketing.de, Influencer Marketing, Abgerufen am 20.09.2020: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>
- [15] Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu?, in Jahnke, M. (Hrsg.): Influencer Marketing, S.2
- [16] wegwood.com, The Wedgwood Story, Abgerufen am 20.09.2020 <https://www.wedgwood.com/en-de/welcome-to-wedgwood/the-wedgwood-story>
- [17] §2 Absatz 2 Nummer 11 RStV
- [18] §7 Satz 2 Nummer 1 RStV
- [19] Nerlich, L. (2020). Wie Sie mit Influencer Marketing Ihre Markenbekanntheit steigern: <https://www.curemedia.com/de/wie-sie-mit-influencer-marketing-ihre-markenbekanntheit-steigern/>
- [20] Time spent online doubles in a decade (2015), Ofcom: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2015/time-spent-online-doubles-in-a-decade>
- [21] Tenzer, F. (2020), Anzahl der Nutzer von Smartphones in Deutschland bis 2019: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/>
- [22] Time spent online doubles in a decade (2015), Ofcom: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2015/time-spent-online-doubles-in-a-decade>
- [23] Melnik, V. (2016) Was ist das Gesetz der Reziprozität?: <https://www.chimpify.de/marketing/was-ist-reziprozitaet/#chfy-coo-check-save>

- [24] Mörgenthaler, J. (2019), Mit den 6 Prinzipien der Überzeugung zu mehr Erfolg im Business: <https://www.exali.de/Info-Base/prinzipien-der-ueberzeugung>
- [25] Cialdini, R. (2001). Die Kunst, Menschen zu beeinflussen: Spektrum der Wissenschaft 8, S. 56
- [26] Mörgenthaler, J. (2019), Mit den 6 Prinzipien der Überzeugung zu mehr Erfolg im Business: <https://www.exali.de/Info-Base/prinzipien-der-ueberzeugung>
- [27] Robert Cialdini und die 6 Prinzipien der Überzeugung (2018), Gedankenwelt: <https://gedankenwelt.de/robert-cialdini-und-die-6-prinzipien-der-ueberzeugung/>
- [28] Cialdini, R. (2001). Die Kunst, Menschen zu beeinflussen: Spektrum der Wissenschaft 8, S. 56
- [29] Goddemeier, C. (2008). Stanley Milgram: Gehorsam gegenüber Autorität: Deutsches Ärzteblatt PP 7, S. 359
- [30] Ridder, HG. (2005). Materielle und immaterielle Lesitungsanreize, in Wever G. (Hrsg.): Handbuch zur Verwaltungsreform, S. 270
- [31] Consumer Research: The Psychology of Following (2018), olapic: <https://www.olapic.com/resources/consumer-research-psychology-following-whitepaper-s1cp/>
- [32] The 2018 Influencer Marketing Report (2018), cpcstrategy: <https://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018%20Influencer%20Marketing%20v3.pdf>
- [33] Zwischen Entertainer und Werber - Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen (2018), pwc: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>
- [34] Influencer 3.0 (2018). Wavemaker: https://www.wuv.de/marketing/einfluss_von_influencern_kann_zu_realitaetsverlust_fuehren
- [35] Influencer 3.0 (2018). Wavemaker: https://www.wuv.de/marketing/einfluss_von_influencern_kann_zu_realitaetsverlust_fuehren

- [36] vgl. Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik, Fear Of Missing Out - FOMO, Abgerufen am 20.09.2020: <https://lexikon.stangl.eu/17010/fear-of-missing-out-fomo/>
- [37] Kinder und Jugendliche als Zielgruppe für Online-Werbung (o.J.), webhelm: <https://webhelm.de/kinder-und-jugendliche-als-zielgruppe-fuer-online-werbung/>
- [38] Zwischen Entertainer und Werber - Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen (2018), pwc: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>
- [39] Nawratil, U. (2006). Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation S.14ff: <https://core.ac.uk/download/pdf/12162097.pdf>
- [40] OnlineMarketing.de, Social Bots, Abgerufen am 20.09.2020: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-bots>
- [41] Instagram, Nutzungsbedingungen, Abgerufen am 20.09.2020: <https://help.instagram.com/581066165581870>
- [42] vgl. Reuter, M. (2019). Relevanz und Regulierung von Social Bots, Z.108ff: <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290568/relevanz-und-regulierung-von-social-bots#footnode2-2>
- [43] Schoolov, K. (2020). Amazon is filled with fake reviews and it's getting harder to spot them: <https://www.cnbc.com/2020/09/06/amazon-reviews-thousands-are-fake-heres-how-to-spot-them.html>
- [44] He, S., Hollenbeck, B., Proserpio, D. (2020), The Market for Fake Reviews, S.5 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3664992
- [45] von Rotz, J., Tokarski, K. (2020) Social Influencer, in Kissling-Näf, I. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung, S. 408
- [46] Beeinflusser, onma, Abgerufen am 20.09.2020: <https://onma.de/online-marketing-lexikon/beeinflusser/>

- [47] Who Has the Most Influence on Purchase Decisions? (2018), SurveyMonkey: <https://www.marketingcharts.com/charts/purchase-influence-friendsfamily-online-influencers-celebrities/attachment/surveymonkey-w-o-m-influencer-celebrity-purchase-decision-influence-nov2018>
- [48] Studie: Wie beeinflussen Influencer die Kaufwahrscheinlichkeit? (2018), SPLENDID RESEARCH: <https://www.splendid-research.com/de/studie-influencer.html>
- [49] Cambridge Dictionary, Influencer, Abgerufen am 20.09.2020: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/influencer>
- [50] Solomon, J. (o.J.). What Is An "Influencer" And How Has This Word Changed?: <https://www.dictionary.com/e/influencer/>

7 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:

<https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>