



BACHELORARBEIT

Herr/Frau

Eike Sören Schmiederer

**Analyse des Influencer
Marketing als Marketing-
i n s t r u m e n t a u f d e r
Plattform Instagram in der
Automobilbranche**

2018

BACHELORARBEIT

Analyse des Influencer Marketing als Marketinginstrument auf der Plattform Instagram in der Automobilbranche

Autor/in:

Eike Sören Schmiederer

Studiengang:

Business-Management

Seminargruppe:

BM14wD3-B

Erstprüfer:

Professor Doktor Stephan Heller

Zweitprüfer:

Kevin Fassbender

Einreichung:

Balingen, 04.01.2018

BACHELOR THESIS

Analysis of the marketing instrument influencer marketing on the channel Instagram for the automobile section

author:

Eike Sören Schmiederer

course of studies:

Business-Management

seminar group:

BM14wD3-B

first examiner:

Professor Doctor Stephan Heller

second examiner:

Kevin Fassbender

submission:

Balingen, 01.04.2018

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schmiederer, Eike

Thema der Bachelorarbeit: Analyse des Influencer Marketing als Marketing-Instrument auf der Plattform Instagram in der Automobilbranche

Topic of thesis:

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract:

In der vorliegenden Arbeit erfolgt eine Analyse der Kommunikationsform Influencer Marketing in der Automobilbranche auf der Social Media Plattform Instagram. Dies wird zuerst auf theoretischer Ebene erläutert und dann mit Hilfe eines Fallbeispiels in der Praxis erklärt. Abschließend nimmt der Autor Stellung ob diese Kommunikationsform in dieser Branche Sinn ergibt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung	1
1.1. Aufbau und Ziele dieser Arbeit	3
1.2. Begriffserklärungen	5
2. Das Medium Instagram	6
2.1. Eigenschaften von Instagram.....	6
2.1.1. Das Profil	
2.1.2. Der Feed	
2.1.3. Der Hashtag	
2.1.4. Teilen von Videos und Bildern	
2.1.5. Interaktion mit anderen Usern	
2.1.6. Story-Funktion	
2.1.7. Unterscheidungen der Endgeräte	
2.2. Nutzungskennzahlen zu Instagram.....	18
2.3. Warum Instagram?	20
2.4. Marketingarten durch Instagram	21
2.4.1. Direktmarketing	
2.4.2. Content Marketing	
3. Influencer-Marketing	28
3.1. Geschichte und Entstehung	28
3.2. Entwicklung von Influencer Marketings.....	32
3.3. Eignung von Influencer Marketing für die Automobilbranche.....	34
4. Ziele durch das Nutzen von Influencer-Marketing	38
4.1. Ziele für den Influencer	38
4.2. Ziele für die Automobil-Marke	40
5. Fallbeispiel	42
6. Fazit	48
Quellenverzeichnis	XI
Abbildungen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

- Bzw.: Beziehungsweise
- Abb.: Abbildung
- Vgl.: Vergleich
- KPI: Key Performance Indicator
- USP: Unique Selling Proposition
- UCP: Unique Communication Proposition
- FMCG: Fast-moving consumer goods

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von Internetplattformen pro Minute

Abbildung 2: Profil auf Instagram

Abbildung 3: Profil bearbeiten auf Instagram

Abbildung 4: News-Feed auf Instagram Startseite

Abbildung 5: News-Feed auf Instagram

Abbildung 6: Explore-Feed des Autors

Abbildung 7: Auswahl/Schießen eines Bildes.

Abbildung 8: Bearbeiten des Bildes/ Filterauswahl

Abbildung 9: Tägliche Nutzer von Instagram-Stories

Abbildung 10: Browserversion von Instagram

Abbildung 11: Tägliche Nutzer von Instagram

Abbildung 12: Push- and Pull-Strategie

Abbildung 13: Werbebanner im News-Feed

Abbildung 14: Beitrag von Scotch&Soda

Abbildung 15: Beispiel von User-generated-content

Abbildung 16: Gekennzeichneter Influencer Beitrag

Abbildung 17: Positionierungskreuz des Involvements

Abbildung 18: Statistik von Influencer Emilia Clarke über die Plattform „influencerdb.net“

Abbildung 19: Ansicht der Beiträge des Influencers

Abbildung 20: Foto der Influencer Kampagne

Abbildung 21: Foto der Influencer Kampagne

Abbildung 22: Foto der Influencer Kampagne

Abbildung 23: Foto der Influencer Kampagne

Abbildung 24: Foto der Influencer Kampagne

Abbildung 24: Foto der Influencer Kampagne

1. Einleitung

Seit Beginn der Jahrtausendwende ist die Digitalisierung auf unaufhaltsamem Vormarsch. Durch die Weiterentwicklung des Computers in Laptops, Smartphones und Tablet wurde es möglich die Konnektivität der Menschen zu maximieren. Mit einem Schlag waren Menschen auf der ganzen Welt per Internet miteinander verbunden. Da Menschen das Bedürfnis besitzen Dinge zu teilen, entstehen vermehrt Soziale Medien, die eine direkte Kommunikation ermöglichen. John Hagel ein renommierter Unternehmensberater beschreibt schon im Jahre 2013 die Entwicklung der Medienlandschaft mit folgenden Worten:

„We are moving from a world of knowledge stocks to a world of knowledge flows.“¹

Die Sozialen Medien ermöglichen den Austausch und die Vernetzung der Menschen weltweit. Das bedeutet, jeder Mensch besitzt die Option auf Wissen zurückzugreifen und es zu verbreiten. Einzige Voraussetzung ist der Zugang zum Internet. Ist dies gegeben, spielt es keine Rolle, ob man in Afrika, Europa oder Asien ist. Jeder Person stehen die gleichen Informationen zur Verfügung. Mittlerweile sind Nutzungszahlen der Sozialen Medien und des Internets so gigantisch, dass diese auf die Minute herunter gebrochen werden. Pro Minute werden auf Facebook 3,3 Millionen Beiträge geteilt. Auf YouTube werden 120 Videostunden Content in dieser Zeit geuploadet². Der von Hagel beschriebene Wissensfluss wird deutlich an den pro Minute neuveröffentlichten 1380 Wikipedia-einträgen. Die Menschen stehen heutzutage in ständiger Kommunikation über sämtliche Dinge und haben die Möglichkeit binnen weniger Sekunden jegliches Wissen nachzuprüfen.

¹ Hagel John (2013)

² vgl. axeldittmann.de (2016)



Abb. 1: Nutzung von Internetplattformen pro Minute

Diese ständige Verbundenheit hat die Folge, dass sich das Geltungsbedürfnis der Menschen in den letzten Jahren extrem verstärkt hat. Selbst wenn man in einem kleinen Dorf auf dem Land lebt, befindet man sich durch die Social-Media-Plattformen inmitten Millionen von Usern, die Einblick in das Privatleben erhalten. Das Bedürfnis nach Geltung wird auf Sozialen Plattformen durch Likes gestillt. 2009 erfand Facebook den Gefällt-mir-Button und damit die Währung der Sozialen Medien³. Wer viele Likes auf Beiträge erhält, besitzt Einfluss auf andere User. Dieser Traffic auf den Plattformen bleibt Unternehmen nicht verborgen, weshalb diese zunehmend ihre Primärwerbemaßnahmen gezielt auf Social Media schalten. Durch die Überstrapazierung der klassischen Medien und das große Angebot an gleichen Produkten von unterschiedlichen Unternehmen, verlieren die Zielgruppen das Vertrauen zu den Unternehmen und ihre Unternehmensloyalität nimmt ab. Die Meinungsführer auf den Sozialen Medien bieten den Unternehmen eine Plattform, das Vertrauen der Zielgruppe zurück-

³ vgl. tageswoche.ch (2015)

zugewinnen und in den direkten Dialog mit ihnen zu kommen. Diese Meinungsführer werden als Influencer bezeichnet. Speziell in der Branche der fast-moving consumer goods (FMCG) erweist sich das Influencer Marketing als effektive Werbeform bei der jüngeren Zielgruppe⁴. Nun versuchen sich auch andere Branchen mit der Nutzung der Kommunikationsform, um das Potential ihres Marketing-Mix auszuschöpfen.

1.1. Aufbau und Ziele dieser Arbeit

Diese Arbeit befasst sich mit einer Analyse, ob Influencer Marketing ein hilfreiches Kommunikationsmittel über die Plattform Instagram ist, im Bezug auf die Automobilbranche.

Die Arbeit ist in 6 Teile untergliedert. Der erste Teil stellt die Einführung in das Thema dar und ordnet es in den aktuellen Kontext der Kommunikationsinstrumente ein. Das zweite Kapitel befasst sich mit der Nutzung der Plattform Instagram. Der Autor erläutert die Wahl der Plattform (2.1) und es werden die einzelnen Eigenschaften der Applikation genauer beschrieben (2.2), um die Benutzung für fachfremde Personen zu veranschaulichen. Der Autor stellt durch Nutzungskennzahlen Instagram in den Bezug zu anderen Sozialen Medien (2.3) und stellt eine Prognose zur zukünftigen Entwicklung der Branche dar. Des Weiteren werden die verschiedenen Marketingarten auf der Plattform Instagram (2.4) erläutert und der Verfasser erklärt, warum sich Instagram für Unternehmen als Plattform eignet. Im dritten Punkt der Arbeit wird die Kommunikationsform des Influencer Marketings genauer beleuchtet. Hierzu beschreibt der Autor die Entstehung und die Geschichte des Influencer Marketings (3.1), sowie die zukünftige Entwicklung der Marketingart (3.2). Abschließend analysiert der Verfasser die Affinität der Automobilbranche für das Influencer Marketings (3.3). Dazu wird eine Einteilung der Verbundenheit des Kundens von Franz-Rudolf Esch genutzt. Im vierten Kapitel erarbeitet der Autor die Ziele für Influencer und das Unternehmen, die mit Hilfe des Influencer Marketings erreicht werden sollen. Anschließend folgt in Punkt 5 ein Fallbeispiel für eine Influencer Kam-

⁴ vgl. Horizont (2017)

pagne in der Automobilbranche. Den Schluss bildet das Fazit des Autors in der zusammenfassend, durch eine Analyse und Rekapitulation der bearbeiteten Punkte, Vor- und Nachteile des Influencer Marketings herausgearbeitet werden.

1.2. Begriffserklärungen

Footer: Fußzeile einer Webseite⁵.

Header: Zusatzinformationen, die einen folgenden Datensatz ergänzen oder eine Hauptnavigationsleiste⁶.

Like/-en: Betätigen des Gefällt-mir Buttons, Ausdruck von Zuspruch.

Conversion-Rate: Umwandlung eines Besuchers einer Plattform in einen Kunden⁷.

Word-to-mouth: Der Begriff kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Mundpropaganda“. Es wird der Austausch von Konsumenten oder potentiellen Kunden über ein Produkt beschrieben⁸.

Micro-Influencer: Influencer mit einer Followeranzahl zwischen 1000 - 100.000⁹.

Macro-Influencer: Influencer mit einer Followeranzahl von über 100.000¹⁰

⁵ vgl. [onlinemarketing-praxis.de](#) (2014)

⁶ vgl. [techterms.com](#) (2014)

⁷ vgl. [onlinemarketing.de](#) (2014)

⁸ vgl. [gruenderszene.de](#) (2017)

⁹ vgl. [tageswoche.ch](#) (2015)

¹⁰ vgl. [ders](#) (2015)

2. Das Medium Instagram

Die Plattform Instagram wurde 2010 von Mike Krieger und Kevin Systrom gegründet. Das Medium Instagram wird als „home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.“¹¹ auf ihrer Homepage beschrieben. Diese Beschreibung verdeutlicht, dass die Plattform nicht nur für User geeignet ist, die sich mit Fotografie beschäftigen. Sondern für jede Art von Person etwas bieten kann, die eine kreative Leidenschaft besitzt. Dieser Aspekt unterscheidet Instagram von anderen Bildplattformen wie z.B. Pinterest. Die Einfachheit in der Benutzung, ermöglichte jedem den Zugang und die Möglichkeit selbst Bilder zu bearbeiten und zu teilen. Durch die Verschmelzung von dem Veröffentlichen von Bildern und sozialem Interagieren wird Instagram zu einer Mischung aus Pinterest und Facebook. Instagram wird als Vorreiter des „Visual-Social-Media“-Trends bezeichnet¹². Die Benutzer der Plattform werden als Instagrammer bezeichnet. Im Jahre 2012 übernahm Facebook das Unternehmen Instagram für rund 1 Milliarde Dollar¹³. Dies war die erste Übernahme von Facebook, die ein fertiges Produkt implizierte. Vorherige Firmenkäufe beinhalteten lediglich die Akquirieren von Know-how oder Personal.

2.1. Eigenschaften von Instagram

Im Folgenden werden die einzelnen Aspekte der App veranschaulicht und erläutert. Dadurch soll erreicht werden, dass der Leser, selbst bei Nichtbenutzung der Applikation einen Einblick in die Funktionsweise erhält und nachvollziehen kann. Der Grundnutzen von Instagram liegt im Bearbeiten und Teilen von Fotos und Videos mit Freunden, Bekannten oder der Öffentlichkeit. In den folgenden Jahren wurden aber durch Erweiterungen der App weitere Funktionen hinzuge-

¹¹ vgl. [instagram.com/about/us](https://www.instagram.com/about/us) (2017)

¹² vgl. Kobilke (2016)

¹³ vgl. faz.net (2012)

fügt. Diese Erweiterungen beinhalteten es, Werbebanner mit einer Verlinkung zu der jeweiligen Homepage zu schalten, Bilder für den Zeitraum von 24 Stunden zu veröffentlichen (Story), sowie eine Live-Übertragung zu veranstalten. Die veröffentlichten Inhalte können von anderen Usern gesehen, bewertet und kommentiert werden. Die Applikation ist sowohl für Smartphones und Tablets, sowie für PC und Laptop geeignet. Jedoch sind die Funktionen der App an den Endgeräten PC und Laptop eingeschränkt. Zu diesen Einschränkungen wird der Autor im Punkt 2.1.5 Beispiele erwähnen. Zur Verwendung von Instagram wird ein Gerät mit einem IOS, Android oder Windows Phone Betriebssystem benötigt¹⁴.

2.1.1. Das Profil

Jeder neue Nutzer von Instagram bekommt ein eigenes Profil. Zur Anmeldung benötigt man eine Emailadresse, einen Nutzernamen und ein Passwort¹⁵. Außerdem kann man sich, seit der Übernahme von Facebook, auch über sein Facebookprofil einen Account erstellen. Diese Synchronisation erlaubt dem User Bilder von Facebook nach Instagram zu importieren¹⁶. Bereits befreundete User auf Facebook werden dem neuen Nutzer von Instagram direkt als Vorschläge angezeigt. Das Profil dient als Anlaufstelle für andere User und zeigt alle Informationen über einen Benutzer an. Wie in der folgenden Abb. 2 zu erkennen ist, besteht das Profil aus dem Benutzernamen, welcher zentral am oberen Bilbrand gut zu erkennen ist. Darunter ist das Profilbild zu sehen, sowie neben diesem die Anzahl der geposteten Bilder (Beiträge), die Anzahl der Abonnenten des Profils und die Anzahl der User denen dieses Profil folgt¹⁷. Durch Anklicken des kleinen, blauen Kreuzes auf dem Profilbild, wird es dem User erlaubt eine Story zu starten. Daneben befinden sich zwei Shortcuts, um das Profil bzw. die Einstellungen zu bearbeiten. Auf dem eigenen Profil werden alle veröffentlichten Bilder angezeigt. Diese Bilder können entweder in chronologischer Reihenfolge

¹⁴ vgl. [instagram.com](https://www.instagram.com) (2017)

¹⁵ vgl. [giga.de](https://www.giga.de) (2015)

¹⁶ vgl. help.instagram.com (2017)

¹⁷ vgl. [instagram.com](https://www.instagram.com) (2017)

angezeigt werden oder im 3-Bilder-Format pro Reihe, wie in Abb.2. Der Footer ist unabhängig von der Seite immer der Gleiche. Durch ihn funktioniert die Navigation der App. Es besteht die Möglichkeit im Footer auf den Feed zu kommen, in dem man auf das Haus-Symbol (Home) klickt. Das zweite Symbol, die Lupe, ermöglicht dem User auf die „Suchen“-Funktion und zufällig ausgewählte Beiträge, den Explore-Feed, zuzugreifen.



Abb. 2: Profil auf Instagram

Der mittlere Button im Footer ermöglicht es Bilder und Videos hochzuladen. Hierzu wird näheres im Punkt 2.1.3 beschrieben. Das Herz-Symbol oder Like-Symbol leitet den User in den Beitragsübersichtsbereich. In diesem wird dem Nutzer angezeigt, wenn ein anderer Benutzer ein Bild auf seinem Profil liked oder ihn in einem Kommentar markiert hat. Das letzte Symbol im Footer ist ein Miniaturprofilbild und bringt den Benutzer auf seine Profilseite zurück, wie in Abb. 2.

MEDIONmobile 14:32 65 %

Abbrechen Profil bearbeiten Fertig



Profilbild ändern

Name	Sonny Crockett
Benutzerna...	eikesoeren
Webseite	Webseite
Steckbrief	Träume nicht dein Leben, träume deinen Traum!

Teste Instagram Business Tools

Private Informationen

E-Mail-Adre... eike.s92@web.de

Abb. 3: Profil bearbeiten auf Instagram

Abbildung 3 zeigt den Bereich nach dem Klicken des Profil-bearbeiten-Buttons aus Abb. 2. Es kann der Name, Benutzername sowie ein Steckbrief erstellt werden, welcher auf dem Profil zu sehen ist. Zudem kann eine Homepage vermerkt werden, welche dann im Steckbrief des Profils erscheint. Die Einstellung ist speziell für Unternehmen hilfreich, da es der einzige Weg ist, gezielt seine Homepage im Instagramprofil einzubauen¹⁸. Benutzer haben auch die Möglichkeit, hier Einsicht in die Instagram Business Tools zu erhalten. Diese bieten Informationen zu Beiträgen, Videos und Stories. Z.B. wird sichtbar an welcher Stelle der User die Story verlässt. In dem Einstellungsbereich kann der Anwender auch seine Privatsphäre einstellen, dies bedeutet, dass er seine Beiträge vor fremden User verbirgt und diese ihm erst eine Anfrage zum Folgen schicken müssen. Wird dies erlaubt, kann das Profil mit den Beiträgen angeschaut wer-

¹⁸ vgl. medienspinnerei.de (2014)

den, bei Ablehnung bleibt es verborgen¹⁹. Das Profil und die Einstellungen sind auf wenige einfache Handlungsschritte reduziert und unterscheiden sich dadurch von anderen sozialen Netzwerken.

2.1.2. Der Feed

Auf Instagram gibt es zwei Arten von Feeds, die den Benutzer mit unterschiedlichen Beiträgen „füttern“²⁰ sollen. Der News-Feed, welcher als Startseite der Applikation fungiert und der Explore-Feed, welcher zufällige kuratierte Beiträge dem Benutzer anzeigt. Zu Beginn der App zeigte der News-Feed die Beiträge von Usern, denen das Profil folgte in chronologischer Reihenfolge. Doch durch die Menge der Beiträge war dies nicht möglich und viele Beiträge wurden dem Benutzer nicht angezeigt. Seit März 2017 werden nun die Beiträge nicht mehr chronologisch angezeigt, sondern nach Relevanz für den Nutzer sortiert. Die Auswahl der Beiträge erfolgt mit Hilfe eines Algorithmus, der durch Kommentare und Likes bestimmt wird²¹. Instagram will mit dieser neuen Anordnung des Feeds erreichen, dass Mitglieder „öfter Kommentare hinterlassen und im Allgemeinen intensiver mit der Community interagieren.“²² Trotzdem werden dem User alle Beiträge seiner Abonnenten angezeigt.

¹⁹ vgl. help.instagram.com (2017)

²⁰ vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de

²¹ vgl. help.instagram.com (2017)

²² vgl. ders

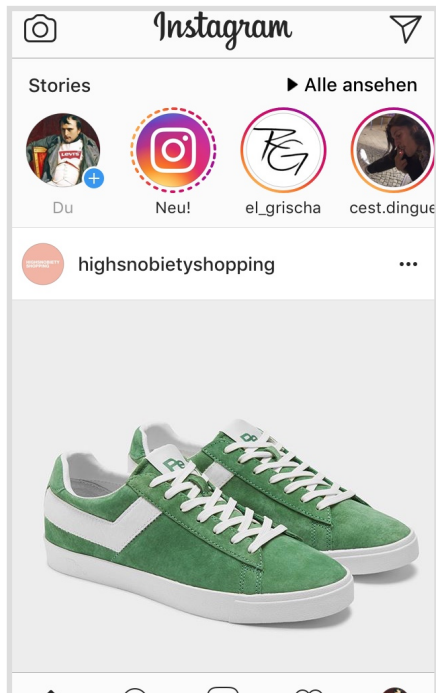


Abb. 4: News-Feed auf Instagram Startseite



Abb. 5: News-Feed auf Instagram

Optisch werden die Beiträge nahezu im Vollbildmodus untereinander angezeigt. Darunter stehen Anzahl der Likes, die Beschreibung des Bildes und Kommentare, wie auf Abbildung 5 deutlich zu sehen ist. Zusätzlich zu den Beiträgen von Freunden werden zwischendurch Werbebeiträge geschaltet. Dies beschreibt der Autor im Punkt 2.3 genauer. Im News-Feed werden am oberen Bildrand auch die Stories der Benutzer angezeigt (Abb.4), denen man folgt und es ist möglich eine eigene Story zu starten. Dies erfolgt durch Klicken des eigenen Profilbildes. Die Beiträge der Abonnenten werden auch nach Relevanz geordnet. Die Relevanz wird durch Anzahl von Betrachtungen der unterschiedlichen Stories festgelegt²³. Der Header auf dem News-Feed erlaubt dem User ein Bild hochzuladen, in dem er auf die Kamera am oberen linken Bildrand klickt (Abb.4). Außerdem kann ein Nutzer seine Nachrichten prüfen und durch das Bedienen des Papierfliegers am rechten oberen Bildrand eine Nachricht verfassen (Abb.4). In der Mitte befindet sich eines der Firmenlogos von Instagram. Wenn der User dieses bedient, wird der News-Feed aktualisiert. Die Header der App unterscheiden sich im Gegensatz zum Footer voneinander. Dies ist davon abhängig auf welcher Seite oder welchem Feed man sich in der App befindet.

²³ vgl. help.instagram.com (2017)

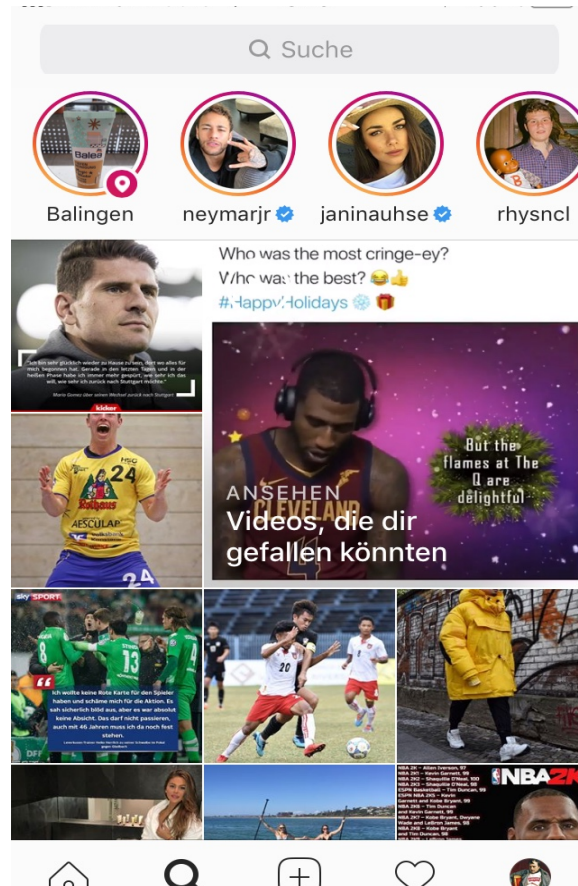


Abb. 6: Explore-Feed des Autors

Der Explore-Feed unterscheidet sich optisch deutlich vom News-Feed. Er wirkt chaotischer und der Fokus liegt nicht auf einzelnen Bildern. Es werden mehrere Bilder, ähnlich wie auf der Profilseite in Reihen angezeigt. Wie der Name schon vermuten lässt, kann der User neuen, interessanten Content entdecken. Die angezeigten Einträge werden mit Hilfe eines ähnlichen Algorithmus bestimmt, der auf die Sucheingaben, Hashtags, Freunde und Likes zurückgreift und darauf basierend Bilder anzeigt²⁴. Facebook verwendet auf seiner Plattform eine ähnliche Vorgehensweise, um dem Anwender eine optimale Bedienung zu ermöglichen und ihn dadurch möglichst zu langen Sitzungszeiten verleitet. Im Header des Explore-Feed befindet sich eine Suchleiste (Abb.6), die dem Nutzer erlaubt nach Benutzernamen, Namen oder Hashtags andere Nutzer und Einträge zu finden. Direkt unter der Suchleiste werden Stories vorgeschlagen, die dem User basierend auf seinen Abonnenten auch gefallen könnten. Wenn bei der Benutzung von Instagram das GPS auf dem Handy aktiviert ist, können außerdem Beiträge aus

²⁴ vgl. help.instagram.com (2017)

näherer Umgebung zufällig aufgerufen werden. Diese Funktion ist durch ein kleines Bild neben den Stories mit dem Ortsname zu finden (Abb.6).

Das Layout der Feeds ist schlicht und einfach gehalten. Dadurch verliert sich der Nutzer nicht in der App und es ermöglicht eine einfache Bedienung. Der Fokus liegt auf den Beiträgen und wird gezielt in den Vordergrund gestellt.

2.1.3. Der Hashtag

Der Begriff Hashtag entsteht aus den zwei englischen, zusammengesetzten Wörtern „Hash“ und „tag“ und bedeutet übersetzt Raute (#) und markieren. Ein Hashtag entsteht auf Instagram, in dem man das Raute-Symbol vor ein Begriff oder Schlagwort setzt. Bei der Länge oder Inhalt des Hashtags gibt es keine Vorgaben. Jegliches Satzzeichen oder Leerzeichen darf jedoch nicht enthalten sein, da sonst nur die Zeichenfolge bis zu dem Zeichen als Hashtag gilt. Populär wurde der Hashtag erstmals auf der Kurznachrichtenplattform Twitter. Die Hashtags ermöglichten User, bei der Vielzahl an Kommentaren gezielt ihrer Diskussion zu folgen und auf dem neusten Stand zu bleiben. Als aktuelles Beispiel machte zuletzt die #metoo-Kampagne gegen Sexismus auf sich aufmerksam²⁵. Auf Instagram können Hashtags genutzt werden um Beiträge zu kategorisieren und zu sortieren. Jeder Hashtag wird automatisch zu einem Link, und durch ihn wird man bei Betätigung zu ähnlichen Beiträgen weitergeleitet. Dies ermöglicht trotz der Vielzahl an Beiträgen gezielt Interessen zu finden und seine persönliche Community auf Instagram zu bedienen. Zu den beliebtesten Hashtags gehört #love mit über 1 Milliarde Beiträgen. Außerdem sind ganze Hashtag-Bewegungen entstanden wie zum Beispiel #welltraveled²⁶. Durch die Konvergenz der unterschiedlichen sozialen Medien können Hashtags nun auch für medienübergreifende Werbekampagnen benutzt werden. Immer mehr Unternehmen entwerfen für ihre Marke oder Werbekampagne eigene Hashtags. Dies ermöglicht es der Zielgruppe einfacher auf bestimmten Content zuzugreifen.

²⁵ vgl. Kobilke (2016)

²⁶ vgl. onlinemarketing.de (2017)

2.1.4. Teilen von Videos und Bildern

Das Hochladen von Bildern und Videos erfolgt direkt in der App oder aber durch Zugriff auf die Mediathek des Handys (Abb.7). Außerdem können Bilder durch externe Bildbearbeitungsapplikationen mit Instagram verknüpft werden und direkt online gestellt werden.

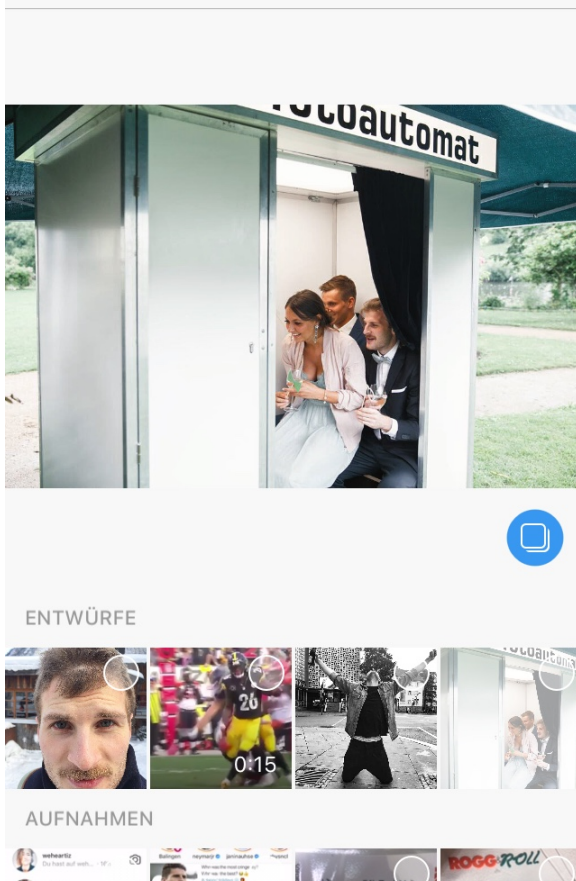


Abb. 7: Auswahl/Schießen eines Bildes

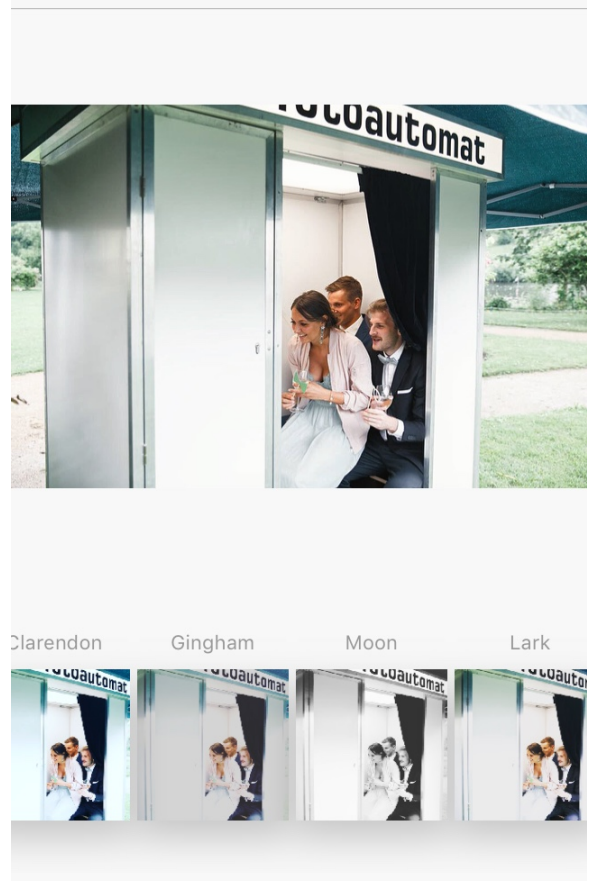


Abb. 8: Bearbeiten des Bildes/ Filterauswahl

Nach der Auswahl des Bildes stehen dem Nutzer verschiedene vorgefertigte Filter zur Auswahl²⁷. Dies ermöglicht eine schnelle und einfache Bearbeitung von Bildern. Neben diesen Filtern stehen dem User ebenso klassische Bildbearbeitungs-Tools zur Verfügung wie Kontrast, Helligkeit, Schärfe etc. Nach dem Bildbearbeiten kann der Benutzer den Beitrag mit einer Bildunterschrift versehen, andere User auf diesem Beitrag markieren und einen Ort hinzufügen an dem dieses Bild entstanden ist. Das Hochladen des Beitrages kann innerhalb von Instagram plattformübergreifend entstehen. Zu den zusätzlichen Plattfor-

²⁷ vgl. help.instagram.com (2017)

men gehören Facebook, Twitter und Tumblr. Diese Funktion ermöglicht, speziell Firmen mit wenig Aufwand Content für mehrere Kanäle gleichzeitig zu produzieren.

2.1.5. Interaktion mit anderen Usern

Hauptkommunikationsmittel in der App Instagram ist das Liken von Beiträgen und das Markieren von anderen Usern in den Kommentaren eines Beitrages²⁸. Das Markieren entsteht durch das @-Zeichen und dem nachgestellten User-Namen. Wird ein Profil markiert, erscheint eine Benachrichtigung auf der Beitragsübersichtsseite. Dadurch sollen Freunde auf Beiträge aufmerksam gemacht werden. Seit 2015 gibt es die Möglichkeit per Direct-Messaging Nachrichten und Beiträge an eine oder mehrere Personen direkt zu schicken. Dies war eine Konsequenz daraus, dass die Nutzer lediglich den Kommentarbereich hatten, um sich sozial auszutauschen. Das Direct-Messaging sollte die Kommentarflut unterbinden und gleichzeitig mit Hilfe der Story-Funktion dem Konkurrenten Snapchat das Alleinstellungsmerkmal entziehen. Es ist möglich per Direct-Messaging selbstlöschende Fotos zu versenden²⁹.

2.1.6. Story-Funktion

Seit Anfang August 2016 ist es möglich die Story-Funktion auf Instagram zu nutzen. Dies bedeutet ein Bild für 24 Stunden online zu stellen. Nach dem Ablauf dieser Zeit verschwindet es automatisch unwiederbringlich. Diese Funktion

²⁸ vgl. futurebiz.com (2017)

²⁹ vgl. help.instagram.com (2017)

wurde speziell auf Snapchat angepasst, um diesen Konkurrenten auszuschalten. Im Gegensatz zu Snapchat hat Instagram seit der Einführung der Stories es geschafft, die Funktion sinnvoll für Unternehmen einzubauen und zu verbessern. Zwischen zufällig laufenden Storys sind Werbebanner von Unternehmen geschaltet, die eine Maximallänge von 15 Sekunden haben. Für Unternehmen wird zusätzlich ersichtlich an welcher Stelle einer Story der User aussteigt (siehe Punkt 2.1.1). Dies bietet hilfreiche Informationen bezüglich des Contents. Mittlerweile nutzen ein Drittel aller User die Story-Funktion täglich³⁰.

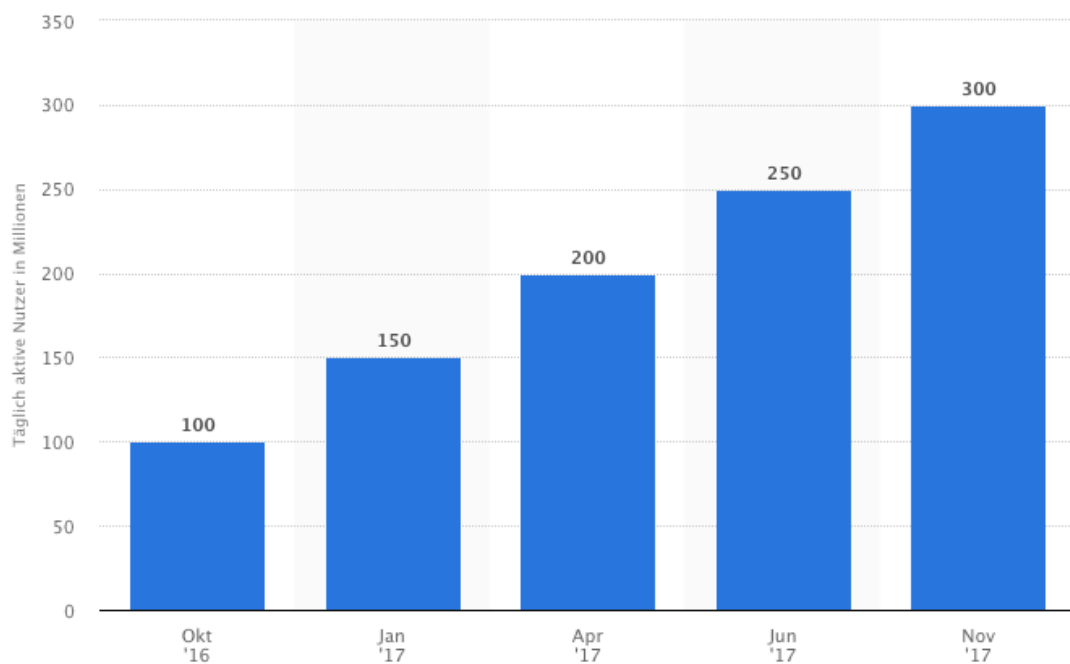


Abb. 9: Tägliche Nutzer von Instagram-Stories

70% der Nutzer konsumieren die Storys mit Ton, dies bietet Unternehmen gute Voraussetzungen, um gezielt effektive Werbung zu schalten³¹. Durch ständig wechselnde Features innerhalb der Storys, bleibt die Funktion neu und bietet dem User unterschiedliche Optionen eine für ihn passende Story zu erstellen. Zu den wechselnden Features gehören sogenannte Filter. Diese bearbeiten ein Foto auf unterhaltsame Weise.

³⁰ vgl. futurebiz.com (2017)

³¹ vgl. ders

2.1.7. Unterscheidungen der Endgeräte

Die Darstellungsform der Applikation unterscheidet sich im Wesentlichen von der Browserversion. In der Abb. 9 ist die Startseite eines Users der Browserversion abgebildet. Das Layout bleibt zwar gleich mit dem Hauptfokus auf den Beiträgen, jedoch fallen Header und Footer nahezu komplett weg. Es ist möglich den News-Feed und den Explore-Feed zu nutzen, Kommentare zu schreiben und Beiträge zu liken. Dagegen sind Funktionen wie Bilder oder Videos hochladen, nutzen von Direct-Messaging, der Story-Funktion und starten eines Live-Videos in der Browserversion nicht möglich.

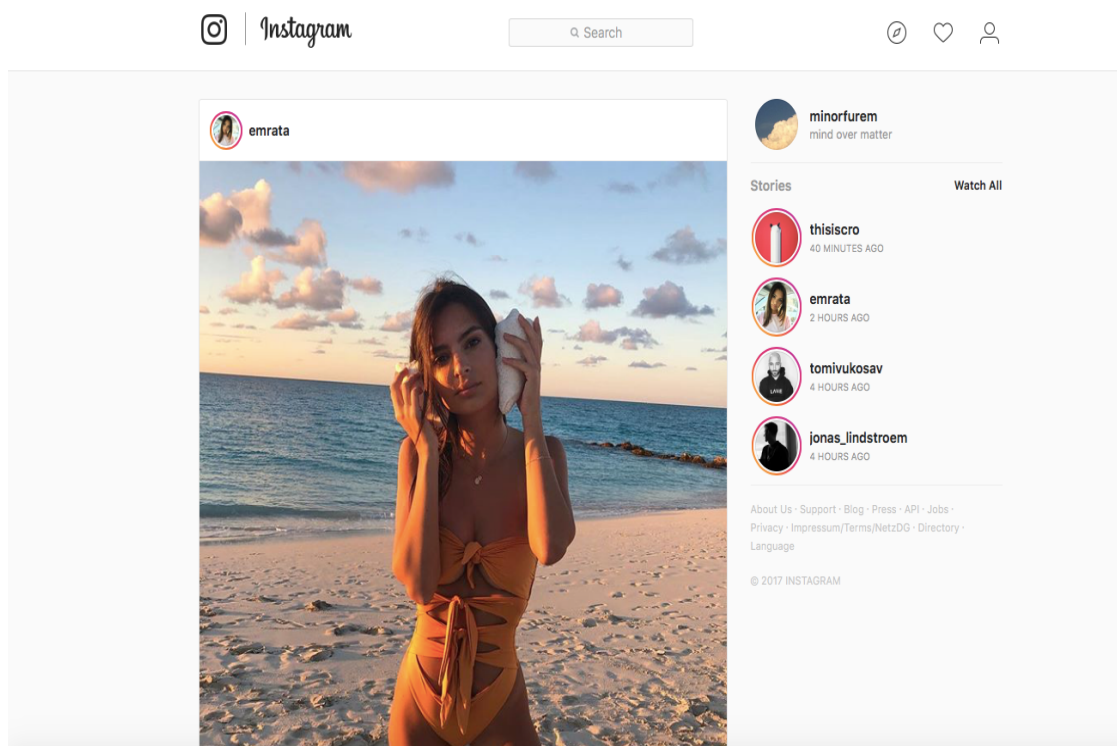


Abb. 10: Browserversion von Instagram

Die vollständige Nutzung von Instagram ist somit nur über die Applikation und somit über ein Handy oder Tablet möglich. Dies unterscheidet Instagram grundlegend von ähnlichen Sozialen Medien wie Facebook oder Pinterest, welche in der Browserversion erst ihren vollen Nutzen entfalten. Instagram zielt darauf ab den Nutzer an ein mobiles Endgerät zu binden und ist somit perfekt geeignet für den Alltag. Die einfache Handhabung und schnelle Bearbeitungs-

Tools unterstützen dies. Da die mobile Internetnutzung weiter zunimmt, ist weiteres Wachstum der App zu erwarten.

2.2. Nutzungskennzahlen zu Instagram

Laut einer Statistik von eMarketer gab es im Jahr 2017 2,46 Milliarden Nutzer Sozialer Netzwerke auf der Welt. Die Prognose bis zum Jahre 2021 lautet, dass die Nutzeranzahl sich auf über 3 Milliarden erhöht³². Diese Statistik zeigt deutlich, dass das Potenzial der Sozialen Medien noch nicht ausgeschöpft ist. Zum Vergleich: Die Anzahl der gesamten Internetnutzer belief sich im Jahr 2017 auf 3,46 Milliarden. 49% der Weltbevölkerung haben einen Zugang zum Internet und der Prognose zufolge wird 2018 die Zahl erstmals über 50% steigen. Dies bedeutet, dass zwei Drittel der Internetnutzer Soziale Medien regelmäßig bedienen. Die Nutzung der mobilen Internetnutzung nimmt auch enorm zu. In Deutschland nutzen knapp 49% der Bevölkerung das Internet über ihr Smartphone. Bei den Altersgruppen 14 - 29 Jahren liegt die zumindest seltene Nutzung des Internets über das Smartphone bei 95%. Aber auch bei der Altersgruppe 30 - 49 Jahren liegt die seltene Nutzung bei 65%³³.

³² vgl. statista.de (2017)

³³ vgl. Koch, Frees (2016)

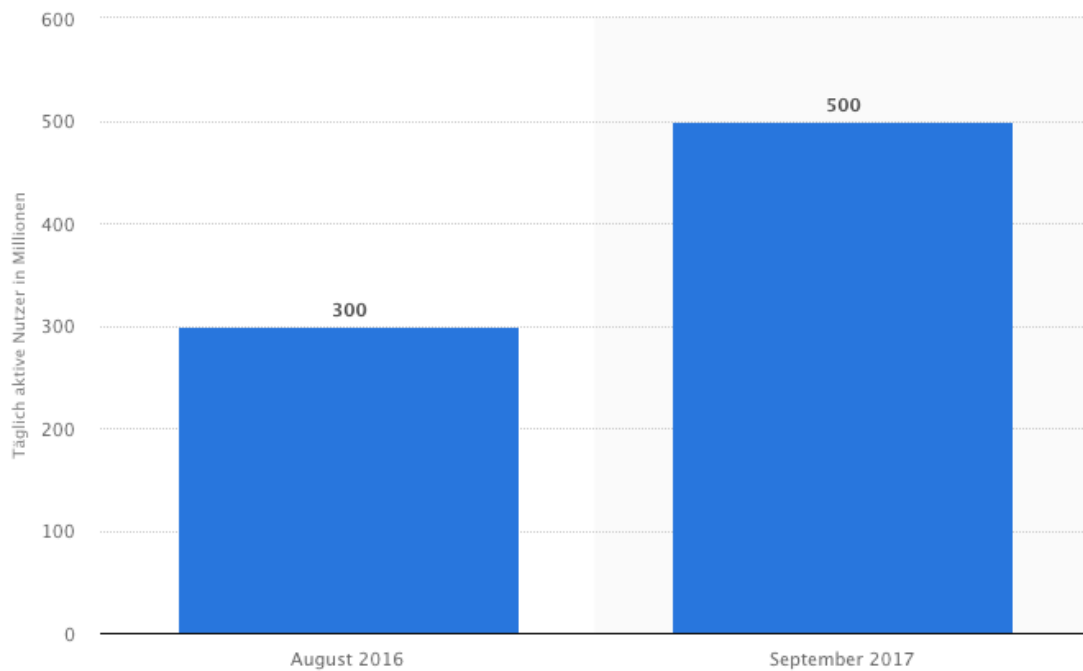


Abb. 11: Tägliche Nutzer von Instagram

Die Anzahl der User von Instagram beläuft sich auf 800 Millionen, davon sind 500 Millionen tägliche Nutzer. Die Nutzerzahlen haben sich im letzten Jahr nahezu verdoppelt und die Prognose ist steigend. Täglich werden via Instagram über 95 Millionen Fotos und Videos veröffentlicht. Über 4,2 Milliarden Likes werden dabei ebenfalls täglich verteilt. Insgesamt sind auf der Foto-Video-Sharing-Plattform bisher mehr als 40 Milliarden Bilder gespeichert. Instagram ist eine der schnellsten wachsenden Social Media Plattformen³⁴. In Deutschland gibt es derzeit 15 Millionen aktive Nutzer. Die durchschnittliche Verweildauer auf Instagram beträgt bei unter 25 Jährigen 32 Minuten und bei über 25 Jährigen 24 Minuten pro Tag³⁵. Die Zielgruppe über 25 Jahren hatte im Jahre 2014 noch eine Verweildauer von 8 Minuten pro Tag. Diese steigende Zahl lässt die Schlussfolgerung zu, dass soziale Medien speziell Instagram an Wichtigkeit gewinnen. Traditionelle Medien wie das TV leiden darunter, da die Menschen weniger Zeit vor ihnen verbringen. Immer mehr Unternehmen zieht es deshalb auf Instagram. Mittlerweile gibt es 25 Millionen Unternehmensprofile auf Instagram³⁶. 60% der Nutzer auf Instagram geben an, über die Applikation mit neuen Produkten in Kontakt zu kommen. Das ergab eine Nutzerumfrage von Insta-

³⁴ vgl. Meuth (2015)

³⁵ vgl. futurebiz.de (2017)

³⁶ vgl. statista.de (2017)

gram im November 2015³⁷. Nennenswert ist auch, dass 25% der Nutzer angeben, jeden Tag ein Unternehmensprofil aufzurufen und sogar 80% aller Instagrammer folgen mindestens einem Unternehmen über die Plattform.

2.3. Warum Instagram?

Unternehmen haben mit Instagram und den dort präsenten visuellen Inhalten die Möglichkeit, sich mit ihrer Zielgruppe auszutauschen und eine Community aufzubauen, sowie jeden Tag zu stärken und zu erweitern. Unternehmen müssen sich an den selben Orten befinden wie die angestrebte Zielgruppe. Im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken zeichnet sich Instagram darüber hinaus durch ein hohes Engagement - also einer hohen Interaktionsrate - im Bezug auf Marken aus. Das Engagement bezeichnet das Reagieren auf einen Beitrag in Form eines Likes oder eines Kommentars. Die durchschnittliche Interaktionsrate von Instagram-Nutzern mit einem Beitrag einer Marke bzw. eines Unternehmens liegt bei 4,21 Prozent. Zum Vergleich: Bei Facebook beträgt diese Rate lediglich 0,07 Prozent, bei Twitter sogar nur 0,03 Prozent. Die Interaktionsrate über Instagram ist demnach 58 Mal höher als auf Facebook und sogar 120 Mal höher als über Twitter³⁸. Dadurch besteht eine engere Bindung zur Zielgruppe und damit zum potentiellen Kunden. Dieser Dialog lässt die Marken schneller auf Bedürfnisse reagieren. Das überproportionale Wachstum von Instagram und die hohe Interaktionsrate, machen Instagram im Zusammenspiel mit der steigenden Nutzung mobiler Endgeräte für Unternehmen und Marken besonders relevant für Social Media Marketing. Wie in Kapitel 2 beschrieben, bewirkt die simple Nutzungsweise auch eine Zunahme in der älteren Zielgruppe. Dies ist insofern interessant, dass Unternehmen des Luxussegments ihre direkten Käufer ansprechen und nicht nur zukünftige Interessenten rekrutieren.

³⁷ vgl. instagram.com (2015)

³⁸ vgl. Elliot (2014)

2.4. Marketingarten durch Instagram

Grundlegend kann man Absatzstrategien zwischen Push- und Pull-Strategien unterscheiden. Unter der Push-Strategie versteht man, seine Produkte über die Verfügbarkeit im Handel für den Kunden zugänglich zu machen. Die Produkte werden so in den Markt gedrückt (push)³⁹. Die Pull-Strategie versucht eine hohe Nachfrage im Markt zu erzeugen, so dass im besten Fall, der Kunde bei Händlern nach dem Produkt fragt. Die Produkte werden von der Zielgruppe in den Markt gezogen (pull)⁴⁰. Beide Strategien können parallel angewandt werden, um den größtmöglichen Erfolg zu erzeugen. Bei den Marketingarten auf Instagram handelt es sich um die Pull-Strategie, da Produkte nicht direkt käuflich sind. Die Inhalte sollen lediglich Begehren beim potentiellen Kunden erzeugen und informativen Inhalt bieten.

³⁹ vgl. welt-der-bwl.de

⁴⁰ vgl. welt-der-bwl.de

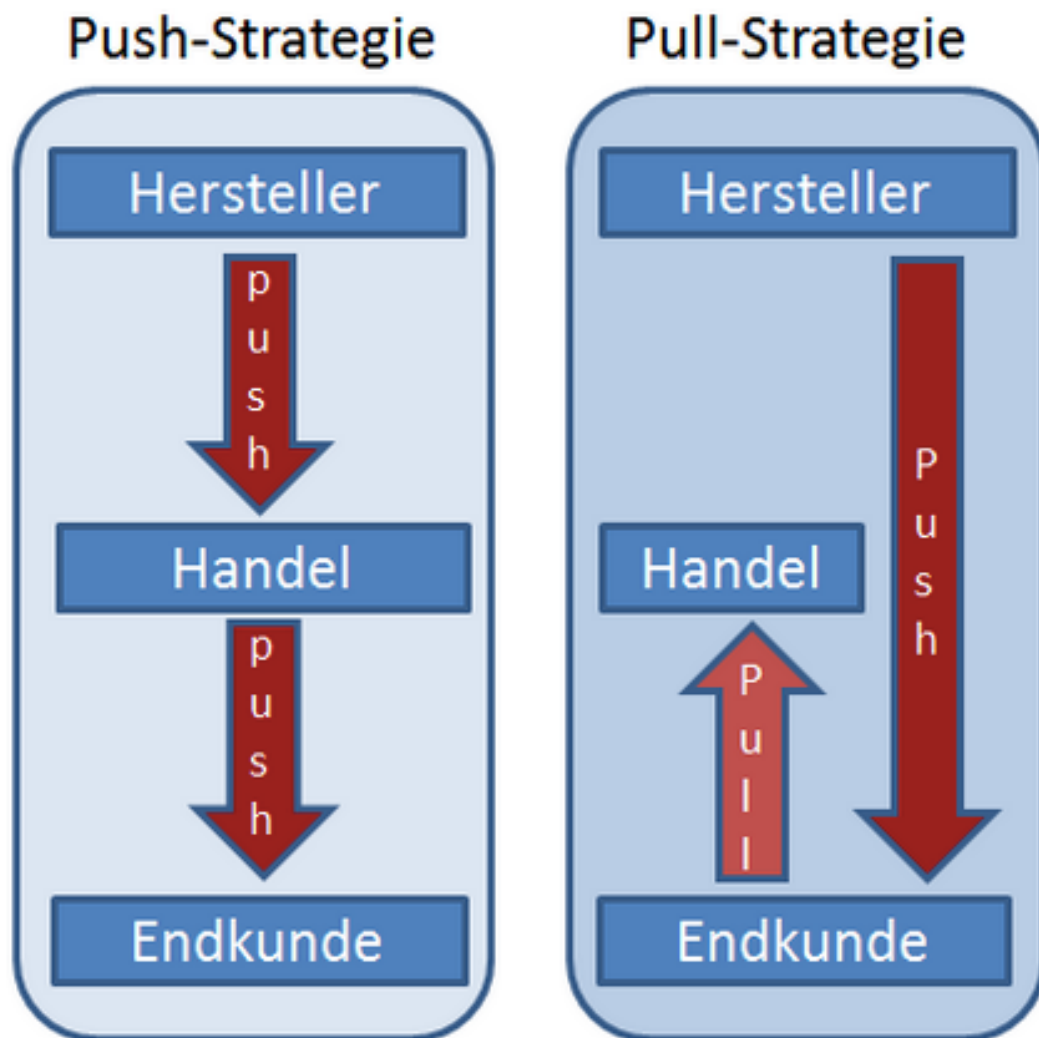


Abb. 12: Push- and Pull-Strategie

Auf Instagram können derzeit Unternehmen zwischen drei verschiedenen Marketingarten wählen: Dem klassischen Direktmarketing, dem Content Marketing und dem Influencer Marketing (Branded Content)⁴¹. Diese drei Marketingmaßnahmen bieten Unternehmen verschiedene Möglichkeiten ein Markenbild zu erstellen und Informationen der Zielgruppe nahe zu bringen. Jedes Unternehmen muss speziell für ihre Zielgruppe Entscheidungen treffen, welche Art von Marketing für ihr Produkt am Besten geeignet ist. KPI's der Maßnahmen sind es, die Markenbekanntheit zu steigern, Bindung zu bestehenden Kunden zu festigen, eine hohe Conversion-Rate zu erhalten und Traffic auf anderen Plattformen (Homepage, Facebookprofil etc.) zu fördern. Im Folgenden werden diese drei Marketingformen vom Autor erläutert.

⁴¹ vgl. help.instagram.com

2.4.1. Direktmarketing

Das Direktmarketing auf Instagram erfolgt über Bannerwerbung. Diese erscheinen im News-Feed in regelmäßigen Abständen. Die Werbeinhalte sind vom Layout identisch mit normalen Beiträgen und lediglich mit einer „gesponsort“-Aufschrift gekennzeichnet, siehe Abb. 13. An den Werbebannern befindet sich eine Aufrufanzahl, sowie eine Kommentarspalte und die Bildbeschreibung. Dem User ist es möglich den Banner zu liken, zu kommentieren oder an Freunde weiterzuleiten. Dadurch heben sie sich nicht sonderlich von anderen Beiträgen ab. Die Bannerwerbung wirkt nicht disruptiv und plakativ wie auf anderen Plattformen. Durch die ästhetische Gestaltung der Banner, ist es dem User nicht direkt ersichtlich, ob es sich um einen Beitrag eines anderen Users oder um Werbung handelt. Inhalte der Werbebanner werden, den mit „gefällt mir“ gekennzeichneten Beiträgen und den Personen denen der User folgt, angepasst. Interagiert ein Benutzer mit einem Werbebanner so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass in Zukunft Banner der gleichen Marke ihm angezeigt werden. Die Banner leiten den Instagram-User auf das Unternehmensprofil oder auch auf die Homepage der Marke. So erhält ein Unternehmen keinen großen Streuverlust innerhalb der Zielgruppe, da die Anzeigen spezieller sondiert und auf Inhalte angepasst werden können⁴². Diese Werbeanzeigen erscheinen nicht im Explore-Feed. Die Banner bieten bislang dem User noch keine Möglichkeiten ein Produkt direkt zu kaufen. Das sogenannte „Social Commerce“, welches das Einkaufen über eine Social Media Plattform beschreibt, soll aber auch in Instagram eingebaut werden. Auf Facebook werden mittlerweile 39% der Social Commerce Einnahmen umgesetzt⁴³. Da speziell bei der jüngeren Zielgruppe Social Commerce erfolgreich ist, wird mit einer Zunahme dieser Einkaufsform in den folgenden Jahren gerechnet. Wenn Social Commerce sich in Instagram etabliert ist es Unternehmen möglich Push- und Pull-Strategien innerhalb der Applikation anzuwenden.

⁴² vgl. help.instagram.com (2017)

⁴³ vgl. omkt.de (2014)



Abb. 13: Werbebanner im News-Feed

Des Weiteren erscheinen Werbevideos zwischen dem Abspielen von Stories. Die Videos unterscheiden sich genauso wie die Banner nicht augenscheinlich von anderen Stories. Sie sind auch mit einer „gesponsort“-Aufschrift markiert. Die Clips können zusätzlich einen „Mehr dazu“-Infobutton besitzen, dieser leitet den User mit dem selben Prinzip weiter wie die Banner. Die Story-Werbung ist maximal 15 Sekunden lang. Die Einstellungen der Anzeigen werden von dem jeweiligen Unternehmen selbst verwaltet. Dies erfolgt über den Business Manager auf Facebook. Eine Marke benötigt lediglich eine Unternehmenshomepage und Facebook, um Anzeigen zu erstellen. Durch die Hilfe der Bewegtbilder und zusätzlichen Soundfunktion ist es Unternehmen möglich den User über unterschiedliche Sinne anzusprechen und damit ein stimmigeres Markenbild zu entwickeln.

2.4.2.Content Marketing

Die zweite Marketingart ist das Content Marketing. Da Emotionen bei der Kundenbindung und der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle spielen. Dies wird im Punkt 3.2 Eignung von Influencer Marketing für die Automobilbranche genauer beschrieben. Content Marketing soll das Vertrauen der Zielgruppe gewinnen und nicht direkt zum Kauf animieren. Eine aktive Ansprache der Zielgruppe soll ein Produkt oder eine Marke näher beschreiben und mehr Informationen liefern. Um Instagram als Branding-Kanal zu nutzen und die Bekanntheit zu steigern, sollten Unternehmen und Marken passende Inhalte teilen und gezielte Themen ansprechen, die Attribute und Werte des Unternehmens und der Marke widerspiegeln⁴⁴. Die Inhalte sollen unterhalten und bieten dem Unternehmen die Möglichkeit sich selbst zu visualisieren. Produkte die eine starke Bildsprache haben, eignen sich mehr um mit der Visualisierung von Instagram Emotionen zu erzeugen.

⁴⁴ vgl. Kobilke (2016)



Abb. 14: Beitrag von Scotch&Soda

In Abb. 14 ist ein Beitrag der Modemarke Scotch&Soda zu sehen. Auf dem Bild ist die Decke der Amsterdamer Architektenschule zu sehen. Das Bild hat auf den ersten Blick keinerlei Zusammenhänge mit der Modemarke. Lässt aber die Marke im Kopf des Konsumenten eigene Werte entwickeln. Es wird kein Produkt beworben sondern ein Lifestyle entwickelt. Die Marke Scotch&Soda versinnbildlicht nun nicht nur Kleidung sondern auch andere kulturelle Aspekte.

Auch Dienstleistungsunternehmen können Content-Marketing als Maßnahme nutzen, um potentielle Kunden zu gewinnen. Klaus Barbershop aus Nagold postet täglich neue Haarschnitte von Kunden auf seinem Profil und seinen Barbieren bei der Arbeit.

Der Vorteil von Content Marketing ist, dass das Unternehmen sowohl eigenen Content produzieren oder auch auf von Usern erstellten Content zurückgreifen kann. Bei zweitem spricht man von „User-generated-content“, diese Form wird häufig in der Automobilbranche genutzt. Da der Content ursprünglich von an-

deren Nutzern kommt, wirkt der Inhalt authentischer und näher am eigentlichen Konsumenten. Diese Strategie besitzt eine hohe Glaubwürdigkeit, nahezu keine Kosten für das Unternehmen und fördert den Dialog zwischen Community und Marke.



Abb. 15: Beispiel von User-generated-content

Obwohl das eigentliche Produkt fast nicht zu sehen ist vermittelt Abb. 15 ein erweitertes Bild der Marke. Es repräsentiert den ästhetischen Wert und Interesse der Marke an Fotografie und der Natur.

3. Influencer-Marketing

Marketingarten und Strategien haben sich im Laufe der Jahrzehnte neu- und weiterentwickelt. Influencer Marketing entstand mit der zunehmenden Entwicklung des Webs. In den folgenden Punkten erläutert der Autor die Entwicklung des Marketings in Deutschland bis zur Entstehung des Influencer Marketings. Des weiteren befasst sich der Autor damit, ob sich die Automobilbranche für diese Marketingmaßnahme eignet.

3.1. Geschichte und Entstehung

Seit dem Ende des zweiten Weltkrieges, ab den 1950er Jahren entstanden erste Kommunikationsmaßnahmen, da durch die stabilere politische Lage die Wirtschaft einen Aufschwung erhielt und Unternehmen entstehen. Seit diesem Zeitpunkt wird die Kommunikation ein immer wichtiger Eckpfeiler der Unternehmen. Prof. Dr. Manfred Bruhn teilt die Entwicklung des Marketings in 7 Phasen ein.⁴⁵ Der Verfasser beschreibt diese 7 Phasen im Folgenden.

1.) Produktionsorientierte Phase (1950er Jahre):

Anfang der 50er Jahre war die Wirtschaft in Deutschland ein Verkäufermarkt. Kommunikation spielte noch keine große Rolle, da sich Anbieter erst entwickelten. Das Angebot regelte die Nachfrage, da in der Nachkriegszeit es an allem Bedarf gab.⁴⁶ Einziges Kommunikationsinstrumente waren erste Mediawerbung (Zeitung) und Plakate.

⁴⁵ vgl. Bruhn (2009)

⁴⁶ vgl. ders

2.) Phase der Produktkommunikation (1960er Jahre):

Die Kommunikation wurde genutzt, um den Vertrieb zu verstärken und damit die Verkäufe zu steigern. Ein großer Außendienst sollte dies ermöglichen und Konkurrenten ausstechen. Hauptsächlich Kommunikationsinstrumente waren Mediawerbung (Zeitung, Rundfunk), persönliche Kommunikation und Verkaufsförderung.⁴⁷

3.) Zielgruppenorientierte Phase (1970er Jahre):

In den 70er Jahren kam es zunehmend zu einer Fragmentierung der Märkte. Das Marketing musste nun einen zielgruppenspezifischen Kundennutzen vermitteln. Unternehmen mussten verschiedene Kommunikationsinstrumente einsetzen um ihre Zielgruppe zu erreichen. In dieser Zeit entstanden auch Markt- und Medienforschungen, damit die bestmögliche Zielgruppenerreichung ermöglicht wurde.⁴⁸ Die Kommunikationsinstrumente beliefen sich auf Mediawerbung (Fernsehen, Rundfunk, Printmedien), persönliche Kommunikation, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen.

4.) Wettbewerbsorientierte Phase (1980er Jahre):

Der Verkäufermarkt in Deutschland war gesättigt und die Kommunikation nahm im Unternehmen eine große Rolle ein. Sie musste einen USP (Unique Selling Proposition) des Produktes dem Kunden vermitteln, um sich von Konkurrenten zu unterscheiden. Auch musste nicht mehr länger nur das Produkt beworben werden, sondern Marken rückten in den Fokus des Verbrauchers. Durch den Überfluss an Angeboten sinkt die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsinstrumente und Konsumenten beginnen mit Zapping. Zapping bezeichnet das bewusste Vermeiden von Werbemaßnahmen, zum Beispiel dem Umschalten des Senders bei Beginn einer Werbepause.⁴⁹ Neue Kommunikationsinstrumente

⁴⁷ vgl. Bruhn (2009)

⁴⁸ vgl. ders

⁴⁹ vgl. wirtschaftslexikon-gabler.de (2017)

wie Public Relations, Sponsoring, Imagewerbung und Direct Marketing entstehen.

5.) Phase des Kommunikationswettbewerbs (1990er Jahre):

Die 90er Jahre brachte große Herausforderungen für Unternehmen mit sich. „Dynamische und turbulente Veränderungen in den Bereichen Technologie, Politik und Recht sowie insbesondere die bereits beschriebenen quantitativen und qualitativen Veränderungen des Medienmarktes induzierten einen permanenten Wertewandel.“⁵⁰ Dieser Wertewandel hatte die Folge, dass Unternehmen nicht mehr nur von der Zielgruppe beobachtet wurden, sondern im Fokus der Öffentlichkeit standen. Aktivgruppen wie Greenpeace sorgten dafür, dass Konsumenten kritischer gegenüber Unternehmen wurden. Marken mussten ein glaubwürdiges, widerspruchsfreies Markenbild entwickeln und transparenter ihre Marketingmaßnahmen darlegen. Dies über alle Kommunikationsinstrumente zu erreichen führte zur Entwicklung des UCP (Unique Communication Proposition). Durch die Reizüberflutung der klassischen Werbung suchten Unternehmen nach alternativen Medien und besonderen Marketingmaßnahmen (Ereignisse). Dies sollte sie aus der breiten Masse herausheben. Kommunikationsinstrumente zu dieser Zeit waren Event Marketing, individuelle Werbung, Dialogkommunikation und Tele Marketing.

6.) Phase der Dialogkommunikation (2000er Jahre):

Durch neue Medien wie Internet, Email und Call-Center haben sich völlig neue Kommunikationsmöglichkeiten entwickelt. Zusätzlich entsteht eine immer höhere Anspruchshaltung des Konsumenten gegenüber der Unternehmen und deren Produkten. Außerdem nimmt durch die Vielzahl an Angeboten gleicher Produkte die Unternehmensloyalität der Kunden ab. Kunden suchen nach Abwechslung, da der Markt diese bietet. Marken setzen weniger einseitige Kommunikationsinstrumente, sondern mehr darauf in den Dialog mit ihrer Zielgruppe zu kommen. Es soll eine langfristige Kundenbindung durch Beziehungsmarketing erreicht werden. Die Kommunikationsinstrumente sind primär

⁵⁰ vgl. Bruhn (2009)

dialogorientiert wie Online-Kommunikation, Direct Marketing und Interne Kommunikation.⁵¹

7.) Netzwerkorientierte Phase (ab 2010):

Neue Kommunikationsformen entstehen im Internet (Web 2.0), wodurch Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen und Zielgruppe weiter vorangetrieben werden. Netzwerkkommunikation wird zum zentralen Kommunikationsinstrument. „Durch die Netzwerkkommunikation versuchen Unternehmen letztlich, eine längerfristige dialogische Kommunikationsbeziehung zwischen dem Unternehmen und spezifischen Netzcommunities aufzubauen“.⁵² Zunächst erfolgte diese Netzwerkkommunikation über Unternehmensblogs und Online-Tagbücher. Mit der zunehmenden Entwicklung und Entstehung von Social Media erfährt Mundpropaganda oder Word-to-mouth eine immer stärkere Bedeutung im Marketing. Unternehmen wollen die Kundenbindung erhöhen und durch Kunden ein Netzwerk entwickeln. Neue Formen des viralen Marketings entstehen und Marken legen primär wert auf Kommunikationsinstrumente wie Online-Marketing (Blogs, Podcasts etc.), Social Media Marketing und Influencer Marketing.

Influencer Marketing:

Der Begriff Influencer Marketing kommt vom englischen Wort „to influence“ und bedeutet übersetzt „Beeinflussen“.

„Seinen Ursprung findet der Begriff Influencer Marketing allerdings in einem 2001 veröffentlichten Sachbuch von Robert Cialdini. In seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ stellt Cialdini fest, dass Menschen sich in der zunehmenden Komplexität des Alltags nicht mehr in allen Themenfeldern informieren und sich daher bei ihren Entscheidungen auf den Rat von Influencern verlassen.“⁵³ Nach Cialdini sind Menschen leicht beeinflussbar und ihre Ent-

⁵¹ vgl. ders

⁵² vgl. Bruhn (2009)

⁵³ vgl. Nirschl, Steinberg (2018)

scheidungen voraussehbar. Dies machen sich Unternehmen zu nutze, in dem sie Meinungsführer (Influencer) anwerben, um ihre Produkte zu promoten. Konsumenten halten andere Menschen für glaubwürdige Experten und sympathischer als klassische Werbemittel. Dazu nehmen Menschen, die bei ihrer Kaufentscheidung unsicher sind anderer Menschen Meinung als Anstoß und Grundlage für ihren Erwerb. Influencer Marketing wurde erstmals von den Autoren Duncan Brown und Nick Hayes im Jahr 2007 in einem wissenschaftlichen Werk erwähnt⁵⁴. 2010 wurde in der USA die erste Influencer Marketing Agentur, Speaker gegründet. Seit 2014 gibt es auch in Deutschland Influencer Plattformen, zu den Bekanntesten zählen Buzzbird und Influencer DB. Die ersten Influencer entstehen auf der Videoplattform YouTube. Blogger verschiedener Themenbereiche platzieren Produkte in ihren Videos (Bsp: Schmink-Tutorials). Die Produkte bekommen die Influencer von Unternehmen zugeschickt und sie bewerten oder testen diese vor laufender Kamera. Heute gibt es auf jeder Social Media Plattform Influencer. Diese erhalten neben den Produkten zur Vorführung meist auch Geldbeträge. Die Geldbeträge hängen von der Reichweite des Influencers und der Interaktionsrate seiner Follower ab.

3.2. Entwicklung von Influencer Marketings

Da Influencer Marketing im Vergleich zu anderen Marketingarten eine noch sehr „junge“ Kommunikationsform ist, sind die Entwicklungsschritte bisher relativ kurz. Da in Deutschland bis 2017 die komplette Branche des Influencer Marketings noch nicht professionalisiert war, entstand der Bundesverband Influenzier Marketing (BVIM). Dieser Verband soll zunächst bisher entstandenen rechtliche Grauzonen bearbeiten. Ein großes Thema ist die Kennzeichnung der Beiträge von Influencern⁵⁵. Bis Anfang des Jahres 2017 mussten Influencer Beiträge, die für Unternehmen getätigt wurden, nicht als Werbeanzeigen erkenntlich machen. Durch den steigenden Boom und Wachstum der Branche entstand Unmut bei Usern der Plattform Instagram. Vielen Influencern wurde mit Misstrauen begegnet, da man ihnen vorwarf in Videos oder Beiträgen Schleichwer-

⁵⁴ vgl. basicthinking.de (2017)

⁵⁵ vgl. basicthinking.de (2017)

bung zu betreiben. Dieser Konflikt wurde in so fern gelöst, dass Influencer Beiträge, die für ein Unternehmen getätigt werden oder in denen Werbung für Produkt gemacht wird, mit Hashtags oder in der Beschreibung als Werbeanzeige beschreiben müssen. Hier in Abb. 16 erfolgt dies durch den Hashtag #Werbung.



Abb. 16: Gekennzeichneter Influencer Beitrag

Durch den rapiden Wachstum des Influencer Marketings stiegen von bestimmten Influencern die Followerzahl in Millionenhöhe. Immer mehr Unternehmen setzten auf Influencer mit vielen Follower um die Reichweite der Marketingmaßnahme zu erweitern. Macro-Influencer kosten Unternehmen für einzelne Beiträge bis zu 150.000€. Neben den hohen Kosten wirken solche Influencer nicht vertrauenswürdig, da mit der steigenden Followerzahl auch die Bindung zum einzelnen User verloren geht. Viele Influencer mit einer hohen Followerzahl haben sich diese auch erschummelt. Durch Plattformen wie „grammlikes.-

com" können Follower gekauft werden⁵⁶. Der Betrug betrifft auch Prominente. Laut der Analytics-Firma Social Bankers sollen 2013 gut die Hälfte der damals 35 Millionen Facebook-Fans von Katy Perry fingiert gewesen sein. Deshalb setzen Unternehmen anstatt von einzelnen Macro-Influencer, vermehrt mehrere Micro-Influencer ein⁵⁷. Diese haben zwar eine geringere Reichweite, genießen jedoch dadurch ein höheres Vertrauen bei ihren Follower. Außerdem ermöglicht die Wahl von Micro-Influencer eine genauere Auswahl einer Zielgruppe. Es kann auf demographische oder geografische Zielgruppen angepasst werden.

3.3. Eignung von Influencer Marketing für die Automobilbranche

Ob sich eine Branche für den Gebrauch von Social-Media Marketing und speziell für Influencer-Marketing eignet, ist abhängig vom Involvement der Zielgruppe. Da es innerhalb der verschiedenen Marken unterschiedliches Involvement der Zielgruppe gibt, wird speziell in diesem Beispiel mit der Marke Mercedes gearbeitet. Das Involvement kennzeichnet das Engagement, mit dem sich der Konsument einem Angebot widmet⁵⁸. Je höher das Involvement, desto aufmerksamer verfolgt ein Konsument ein Angebot. Franz-Rudolf Esch teilt das Involvement in vier Bereiche ein und unterscheidet zwischen kognitivem Involvement und emotionalem Involvement⁵⁹. Das emotionale Involvement beschreibt das Verlangen und „Haben-wollen“ des Konsumenten. Wohingegen das kognitive Involvement das Kaufrisiko beschreibt. Das Kaufrisiko kann technischer, funktionaler oder finanzieller Natur sein⁶⁰. Dadurch muss eine Marke darauf achten ihre Kommunikationsmaßnahmen von dem Involvement der Zielgruppe abhängig zu machen. Im folgenden stellt der Autor alle vier Bereiche vor.

⁵⁶ vgl. tageswoche.ch (2017)

⁵⁷ vgl. ders

⁵⁸ vgl. Kroeber-Riel (1992)

⁵⁹ vgl. Esch (2012)

⁶⁰ vgl. ders

Niedriges emotionales und niedriges kognitives Involvement:

Bei niedrigem emotionalem und niedrigem kognitiven Involvement handelt es sich um triviale Produkte und meist Alltagsgegenstände, wie zum Beispiel Bananen. Der Konsument legt wenig Wert auf die Marke und beschäftigt sich nicht ausführlich mit dem Kauf. Diese Produkte werden auch als „Low-Involvement-Produkten“ bezeichnet.

Niedriges emotionales und hohes kognitives Involvement:

Das Bedürfnis an der Marke besteht zwar beim Konsumenten, wird aber vom Produktnutzen überwogen. Es muss das Kaufrisiko überwunden werden, dies geschieht durch Übertragung von näheren Informationen über das Produkt. Beispielprodukte sind Versicherungen oder Bausparverträge.

Hohes emotionales und niedriges kognitives Involvement:

Alltagsprodukte, die auf einem gesättigten Markt bestehen, wollen ein Markenerlebnis beim Käufer erzeugen und somit zum Kauf bewegen. Mit Hilfe des emotionalen Mehrwerts versuchen sich Marken voneinander abzuheben, die gleiche Produkte anbieten. Beispielmarken, die hohen Wert auf Markenerlebnisse setzen, sind Marlboro oder Cola⁶¹.

Hohes emotionales und hohes kognitives Involvement:

Hierbei handelt es sich um Marken, an denen die Zielgruppe emotional stark involviert ist, aber auch ein hohes Interesse an Informationen besteht⁶². Diese Marken eignen sich sehr gut für Influencer-Marketing, da es sich meist um Statusobjekte handelt. Beispielmarken für diese Kategorien sind BMW oder Mercedes.

⁶¹ vgl. Esch (2012)

⁶² vgl. ders

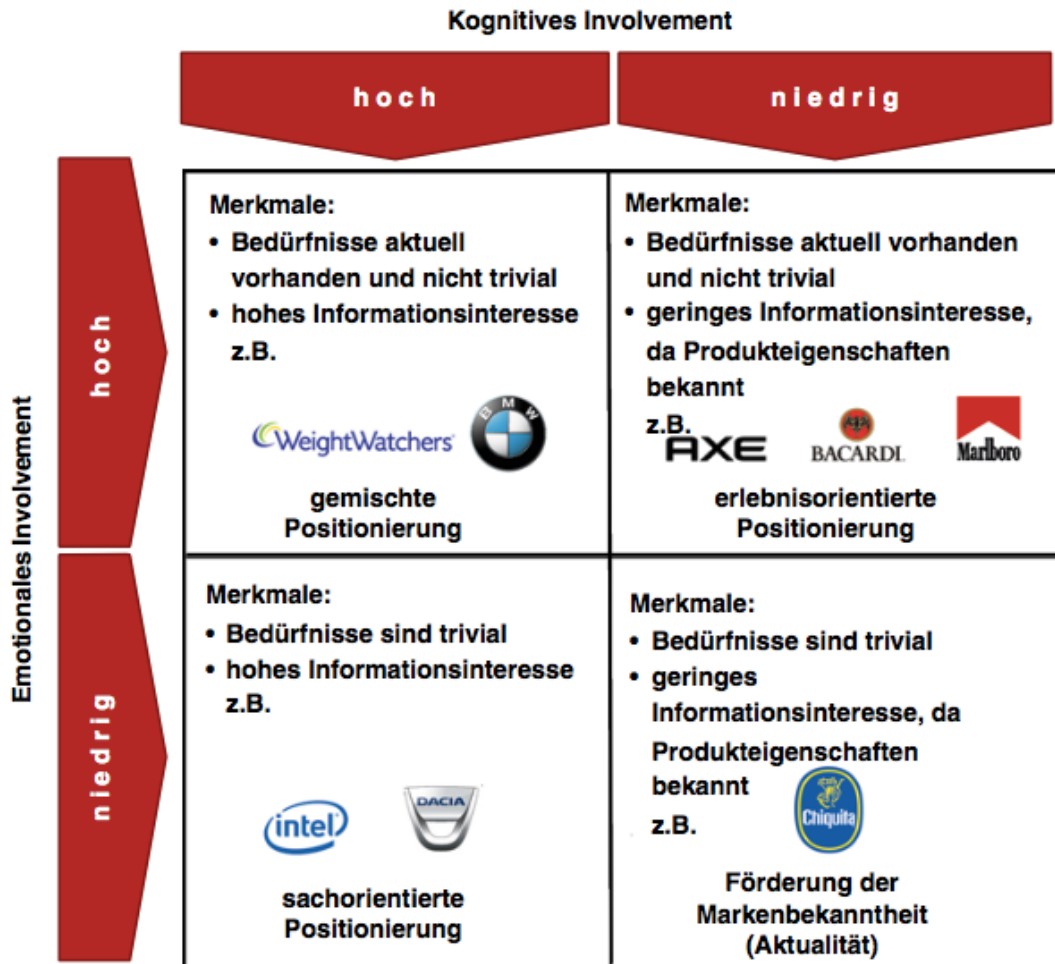


Abb. 17: Positionierungskreuz des Involvements

Mercedes eignet sich für Social Media Marketing und Influencer-Marketing, um ein Markenerlebnis für den Kunden zu entwickeln und gleichzeitig Informationen über das Produkt der Zielgruppe zu liefern. Da die Produkte der Marke Mercedes einen ästhetischen Zusatznutzen beim Käufer bedienen, sind die Autos ein perfekt fit für die visuelle Plattform Instagram. Per Posts werden Inhalte erschaffen, die das Markenerlebnis beim Kunden verstärken und bei der jüngeren Zielgruppe ein Verlangen wecken. Emotionen sollen durch Bilder und Videos ausgelöst werden. Durch Influencer werden Informationen über die speziellen Produkte per Word-to-mouth in der Community weiterverbreitet. Solche Weiterempfehlungen über einen Bekannten, Freund wird eine höhere Bedeutung angemessen, als der direkten Werbungen⁶³. Wie in Abb. 13 deutlich zu sehen ist, kann man pauschal keine Aussage treffen, ob sich die Automobilbranche im Ganzen für Influencer Marketing eignet. Jede Marke muss sich selbst und ihre Produktbreite im Positionierungskreuz finden und dementsprechend Werbemaßnahmen schalten. Die Automarke Dacia hat ein niedriges emotiona-

⁶³ vgl. gruenderszene.de (2017)

les Involvement dafür aber ein hohes kognitives Involvement seiner Zielgruppe. D.h. die Zielgruppe ist mehr am Nutzen interessiert als an dem Stellenwert einer Marke. Die Marketingmaßnahme muss deshalb den Kunden von der Funktionalität überzeugen.

4. Ziele durch das Nutzen von Influencer-Marketing

Beide beteiligten Parteien, Influencer sowie Unternehmen, erhoffen sich durch das Ausüben von Influencer Marketings einen messbaren Erfolg. Die verschiedenen Ziele der jeweiligen Parteien werden in den folgenden Punkten erläutert.

4.1. Ziele für den Influencer

Influencer besitzen qualitative Ziele und quantitative Ziele bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen. Qualitative Ziele treffen eine Aussage über die Qualität der Follower. Das qualitative Hauptziel ist es ihrem Stil treu zu bleiben und für ihre Follower authentisch zu wirken. Die Werbemaßnahmen sollen nicht als solche auffallen, um das Vertrauen zu erhalten. Wie in Punkt 3.1 bereits beschrieben, lassen sich Konsumenten so von anderen Personen schneller zum Kauf beeinflussen. Ein weiteres qualitatives Ziel ist es eine hohe „Like-Follower-Ratio“ zu erhalten. So wird das Verhältnis von erhaltenen Likes zu den Follower bezeichnet. Dies ermöglicht eine Interaktionsrate der Follower zu festzustellen. Je höher diese Zahl ist, desto besser ist es für den Influencer. Da dies impliziert, dass die Abonnenten sehr involviert sind. Ein weiterer Indikator für aktive Follower ist es, wenn Beiträge viele Kommentare erhalten. Durch diese Aktivität wird Unternehmen verdeutlicht, wie viele Leute aktiv den Beitrag wahrnehmen und mit ihm interagieren. So kann im Voraus eine Prognose für die reelle Reichweite der Werbemaßnahme getroffen werden.

Zu den quantitativen Zielen gehört die Anzahl der Follower eines Influencers. Die Followeranzahl zeigt, wie viele User einen Beitrag sehen und wird somit als Gesamtreichweite bezeichnet. Je höher diese Zahl, desto mehr Reichweite besitzt ein Beitrag und somit erhöht sich auch der Einfluss des Influencers. Auf Influencer-Plattformen wie „influencerdb.net“ erhalten Unternehmen und In-

fluencer genaue Einsicht in Statistiken zu ihrem Profil⁶⁴. Wie in Abb. 17 zu sehen ist werden dort durch ein Diagramm die wichtigsten Zahlen zu einem Influencer angegeben. Durch die Monate auf der X-Achse kann die Entwicklung eines Profiles beobachtet werden und zusätzlich eine Prognose für die Zukunft abgegeben werden. Auf der Y-Achse werden die Anzahl der Follower dargestellt, sowie die Einnahmen durch Earned Media.

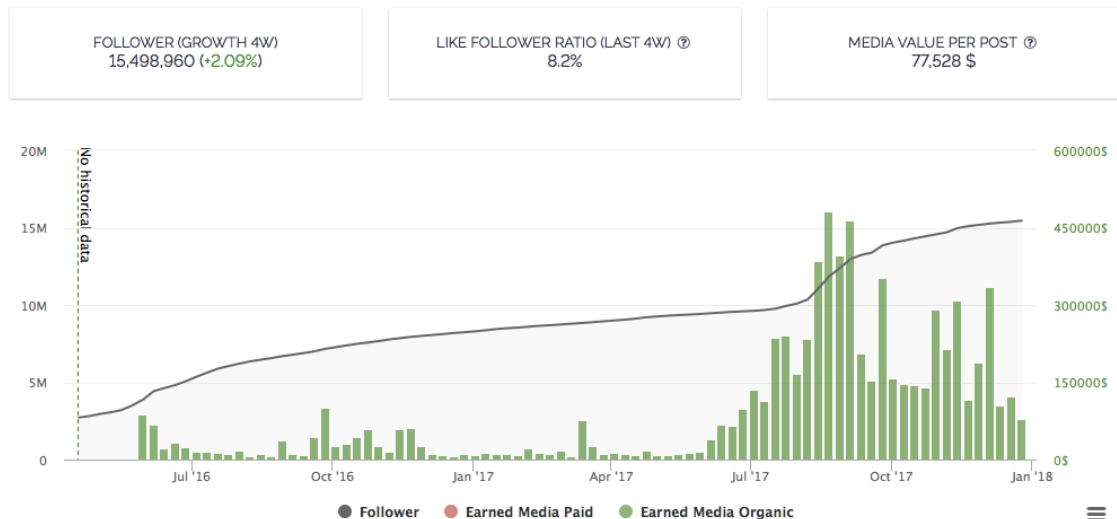


Abb. 18: Statistik von Influencer Emilia Clarke über die Plattform „influencerdb.net“

Durch die Analyse von qualitativen und quantitativen Werten können Influencer einen „Media value per post“ erstellen. Dies ist ein Richtwert, wie wertvoll ein Beitrag des Users ist. Das bedeutet nicht, dass Unternehmen diesen Betrag zahlen müssen, um einen Beitrag für sich zu sichern. Es gibt keine allgemeingültige Regelung, wie Influencer vergütet oder bezahlt werden, da dies eine individuelle und rein persönliche Entscheidung des jeweiligen Influencers ist. Es gibt aber Unternehmen, die eine Einsicht, wie teuer eine Marketingmaßnahme wäre, um die gleiche Reichweite zu erlangen. Bei Macro-Influencern bietet der „Media value per post“ einen Richtwert, wie viel ein Beitrag des Influencers kostet.

⁶⁴ vgl. influencerdb.net (2017)

4.2. Ziele für die Automobil-Marke

Die Ziele für eine Marke in der Automobilbranche unterscheiden sich von denen einer Marke einer anderen Produktkategorie wie z.B. der Modebranche, Kosmetikbranche. Unternehmen in der FMCG-Branche versuchen in erster Linie durch das Werben mit Influencern eine direkte Absatzsteigerung zu erreichen. FMCG bezeichnet Produkt die einen kurzen Lebenszyklus haben und somit im täglich Gebrauch sind⁶⁵. Dies soll mit Hilfe eines Rabatt-Codes fabriziert werden, der von den Influencern angeboten wird. Die Kaufentscheidung bei FMCG-Produkte erfolgt impulsiv und auf emotionaler Basis⁶⁶.

Die Kaufentscheidung eines Automobils ist nicht impulsiv, sondern wohldurchdacht. Zudem ist ein Großteil der jüngeren Zielgruppe, welche auf Instagram aktiv ist, noch nicht finanziell bereit eine so große Anschaffung zu bewerkstelligen. Deshalb kann die direkte Absatzsteigerung nicht das Primärziel sein bei der Benutzung von Influencer Marketing. Da die meisten großen Automarken bereits eine sehr hohe Reichweite besitzen, ist die Reichweitensteigerung auch nicht das Hauptziel der Kommunikationsmaßnahme. Primärziel des Influencer Marketing für die Automobilbranche ist es, einen ersten Kontakt der Marke mit der jüngeren Zielgruppe zu erzeugen. Dadurch soll das Markenbild und die Markenwerte transportiert werden. Durch die Nutzung von Influencern aus anderen kulturellen Aspekten wie Fotografie, soll ein Mehrwert erschaffen werden. Die Marke wird mit anderen wertvollen Dingen assoziiert und so omnipräsent. Zudem soll das Vertrauen bei der bestehenden Zielgruppe und die Beziehung mit der Marke gestärkt werden. Die Wechselwirkung zwischen Persönlichkeit des Influencers und der Marke selbst ist entscheidend für den Erfolg von beiden. Der entscheidende Unterschied für Unternehmen liegt darin, dass nicht alle Influencer, die das Unternehmen gewinnen möchte, bereit sind, die Produkte zu verwenden und damit zu vermarkten. Es geht nicht darum ein "Top Model" egal zu welchem Preis unter Vertrag zu nehmen. Es geht darum, ob die Marke zum Influencer passt und ob er sich und damit letztendlich der Konsument identifizieren kann. Die Auswahl der richtigen und relevanten Influencer ist entscheidend für den Erfolg einer Kampagne auch wenn die hohen Reichwei-

⁶⁵ vgl. wuv.de (2015)

⁶⁶ vgl. Franke (2012)

ten mancher Influencer verführerisch sind, so ist es dennoch entscheidend, ob sich in der Reichweite auch die gewünschte Zielgruppe des Unternehmens befindet.

Durch die Story-Funktion ist es Influencern möglich noch detaillierter ein Produkt zu erläutern. Influencer unternehmen Testfahrten in den Autos und berichten live von ihren Erfahrungen. Dies bietet eine optimale Plattform für Marken ihre Produkte vorzuführen. Diese Empfehlungen von Influencern genießen hohen Stellenwert bei der Zielgruppe, wie bereits in Punkt 3.3 beschrieben.

5. Fallbeispiel

Das gewählte Fallbeispiel der Marke Mercedes Benz ist eine Blaupause wie Influencer Marketing in der Automobilbranche derzeit betrieben werden kann. Viele Automarken schicken Fotografen mit einem ihrer Produkte auf eine Reise von der sie mit visuellen Inhalten berichten. Der Influencer des Fallbeispiels ist der Fotograf andrejosselin auf Instagram. Er besitzt 140.000 Follower und hat 1300 Beiträge geteilt⁶⁷. Durchschnittlich bekommen seine Beiträge zwischen 2500 - 7000 Likes. Die Kommentaranzahl bewegt sich zwischen 40 - 200. Die Zielgruppe des Influencers ist zwischen 18 - 35 Jahre alt. An diesen Zahlen wird deutlich, dass es sich um einen Micro-Influencer handelt. Einen Fotografen als Influencer für die Marke Mercedes Benz auszuwählen ist ein perfekt-fit, da die Produkte haben ein hohes emotionales und kognitives Involvement. Zudem spielt die visuelle Ästhetik eine sehr große Rolle. Es wird außerdem Content produziert, die das Unternehmen für ihr Content Marketing verwenden kann.- Die Auswahl des Influencers erfolgt anhand der Art der Fotografie des Fotografen und ob diese zum Markenbild passt. Der Fotograf soll seinem Stil treu bleiben und die Zielgruppe und seine Follower mit in die Markenwelt entführen. Marken sind so konzipiert, dass sie auf Herz und Hirn abzielen⁶⁸.

⁶⁷ Stand Dezember 2017

⁶⁸ vgl. Moß, Fassmann (2016)



Abb. 19: Ansicht eines Beitrages des Influencers andrejosselin

Dies soll durch die Bildsprache erzielt werden. Hierbei werden dem Fotografen nur wenig Vorgaben erteilt, um authentisch zu bleiben. Bei dieser Influencer Kampagne erscheint die Marke und das Produkt nur in seltenen Fällen. Lediglich in Abb. 23 und Abb. 25 ist ersichtlich um welches Unternehmen es sich handelt. Die Bilder auf denen das Produkt zu sehen ist, sehen nicht aus wie typische Werbeanzeigen, da die restlichen Bilder eine Geschichte entstehen lassen. Dadurch wirken die Bilder nicht wie gezielte Werbemaßnahmen. Die restlichen Aufnahmen sind Eindrücke der Stadt. Die Kampagne wurde im April 2017 geschossen und neben den Kampagnen-Bildern wurden Behind-the-scenes-Material veröffentlicht, sowie ein Kurzfilm gedreht. Außerdem wurde während der Drehzeit regelmäßig Stories veröffentlicht, die die Dreharbeiten und Fahrten in dem Auto beinhalteten. Im Anschluss sind einige Bilder der Kampagne gezeigt, die die Bildsprache zum Ausdruck bringen soll. Die Beiträge der Kampagne wurden mit dem Hashtag #mercedesbenz gekennzeichnet. Die Bilder und Videos wurden nicht nur auf der Plattform Instagram veröffentlicht, sondern auch auf Plattformen wie YouTube, Facebook und Behance.



Abb. 20: Foto der Influencer Kampagne



Abb. 21: Foto der Influencer Kampagne



Abb. 22: Foto der Influencer Kampagne



Abb. 23: Foto der Influencer Kampagne



Abb. 24: Foto der Influencer Kampagne



Abb. 25: Foto der Influencer Kampagne

Durch die Art der Bilder wird die jüngere Zielgruppe angesprochen. Die Models und Großstadtschluchten repräsentieren die heutige Generation Maybe⁶⁹. Die Generation der Millenials, die zwischen 1980 - 1999 geboren wurden. Trotz guter Bildung und vielen Fähigkeiten weiß diese Generation junger Menschen nichts oder nur wenig damit anzufangen. Getrieben von einem Individualitätszwang sind diese kaum noch unter einem gemeinsamen Begriff zusammenzufassen, außer vielleicht unter dem des "Zweifler", so Jeges. Dinge nur ausprobieren und zu nichts eine konkrete Meinung haben, sondern lieber "vielleicht" sagen, ist ein Kennzeichen dieser Generation. Die riesige Stadt symbolisiert die unendlichen Möglichkeiten und das verschwinden in der Menge. Die Bilder der Stadt wirken grau, monoton und hart. Im Kontrast dazu erscheint in vereinzelt Bildern der Mercedes in seinen weichen, modernen Formen. Disruptiv soll die Marke einen Ausweg aus der Monotonie und Ausweglosigkeit symbolisieren. Diese Bilder fangen eine ganze Bewegung von jungen Menschen ein und bleiben im Kopf haften. Es sollen Emotionen beim Betrachter erzeugt werden. Gleichzeitig bleibt auch das Markenbild bestehen und verankert. Wie bereits in Punkt 4.2 beschrieben wird der positive Erstkontakt der Zielgruppe mit der Marke erhalten und zudem soll das Interesse bestehender User durch das attraktive Markenbild verstärkt werden.

⁶⁹ vgl. spiegel.de (2014)

6. Fazit

Instagram ist seit 2010 zu einer beliebten Social Media Plattform innerhalb der jüngeren Zielgruppe gewachsen und gewinnt immer mehr User in der älteren Zielgruppe. Durch die stetige Entwicklung und die daraus resultierende Vielseitigkeit hebt sich Instagram von anderen Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter und anderen Social-Sharing-Konkurrenten wie Pinterest oder Snapchat ab. Da die Internetnutzung und speziell die mobile Internetnutzung in den nächsten Jahren noch zunehmen wird, ist es sinnvoll für Unternehmen ihre Marketingmaßnahmen auf diesen Kanälen zu schalten. Die Vielseitigkeit von Instagram macht es zu einer optimalen Plattform für Unternehmen. Diese können Produktinformationen und Vermarktungsmaßnahme einfach und detailliert Usern vermitteln. Das Vertrauen spielt eine essentielle Rolle bei der Benutzung von Influencer Marketing. Das bedeutet das die Marke und der ausgewählte Influencer zueinander passen müssen. Wenn die Marke und der Influencer nicht zueinander passen erfolgt ein Imageverlust auf beiden Seiten. Die Marke verliert das Vertrauen der Zielgruppe und der Influencer seine Follower. Eine thematische Nähe zwischen Unternehmen und Influencer ist Voraussetzung für einen authentischen Auftritt und ist somit Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Folgende Kriterien sind bei der Auswahl der passenden Influencer zu berücksichtigen:

- Welche Inhalte werden gepostet?
- Welche Reichweite hat der Influencer?
- Welche Zielgruppe hat der Influencer?

Für Influencer steht der Ausbau der eigenen Reichweite und das Vertrauen der Follower über finanziellen Entlohnungen. Unternehmen müssen diese Werte besonders berücksichtigen und den daraus resultierenden erhöhten Zeitaufwand respektieren. Influencer dürfen nicht als erwerblicher Werbeplatz gesehen werden. Hier liegt der entscheidende Unterschied und die Herausforderung im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen. Die Beiträge der Influencer sollen für deren Follower authentisch bleiben. Deshalb sollen Influencer in der kreativen Branche, wie in Punkt 5 beschrieben, Freiraum genießen. Ob sich eine Mar-

ke oder eine Produktart für Influencer Marketing eignet, hängt von deren Positionierung ab und welche Ziele damit erreicht werden sollen. Wie in Abschnitt 3.3 beschrieben, eignen sich Automarken im Luxussegment wie Mercedes, BMW oder Porsche, welche bei der Zielgruppe ein hohes kognitives sowie emotionales Involvement hervorrufen besonders für Influencer Marketing. Für diese Marken bietet diese Kommunikationsform eine gute Möglichkeit eine Markenwelt zu erschaffen und die junge Zielgruppe für sich zu gewinnen. Es soll eine Leidenschaft für die Marke bei den jüngeren Menschen entstehen. Zusätzlich bietet Influencer Marketing eine gute Möglichkeiten Informationen über ein Modell mit der Zielgruppe zu teilen. Folglich ist Instagram aufgrund der Visualität, der hohen Interaktionsrate und der jungen, aktiven Zielgruppe, die sich untereinander austauscht, ein geeigneter Kanal für Word-of-Mouth und damit Influencer Marketing. Empfehlungen spielen bei der Vermarktung über Instagram eine entscheidende Rolle. Denn Unternehmen und Marken profitieren zwar finanziell von ihren Kunden, doch das Vertrauen schenken Kunden meist ihren Bekannten und Influencern⁷⁰. Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich Influencer Marketing für eine Automobilmarke noch nicht für den direkten Absatz eignet, da die junge Zielgruppe sich noch nicht für den Autokauf eignet. Die ältere Zielgruppe nutzt zwar verstärkt Soziale Plattformen, doch geht meist direkt zu einem Händler, um Produktinformationen zu erhalten. Jedoch bietet Influencer Marketing der Autobranche der jüngeren Zielgruppe einen sehr frühen ersten Kontaktpunkt mit der Marke. Das Markenbild kann zudem auch auf andere kulturelle Aspekte erweitert werden und letztlich ist eine starke Marke der Grundsatz für ein erfolgreiches Unternehmen.

⁷⁰ vgl. Moss, Faßmann (2016)

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Marken- und Unternehmenskommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung - Schäffer-Poeschel, S. 5 ff.

Elliott, Nate (2014): Instagram Is The King Of Social Engagement. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement (Abruf: 20.10.2017)

Esch, Franz-Rudolf / Gawlowski, Dominika / Rühl, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen - Berlin: Springer. S. 18 ff.

Faßmann, Manuel/ Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen - Berlin: Springer-Verlag. S. 2 ff.

Firsching, Jan (2017a): Großes Update für Instagram Stories: Anzeigen & Instagram Stories Statistiken. <http://www.futurebiz.de/artikel/update-instagram-stories-statistiken-anzeigen/> (Abruf: 01.12.2017)

Firsching, Jan (2017b): Instagram Statistiken für 2017: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-2017/> (Abruf: 03.12.2017)

Franke, Marie-Kristin (2012): Hedonischer Konsum - Emotionen als Treiber im Konsumverhalten - Hamburg: Springer-Verlag.

Kobilke, Kristina (2016): Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos: MITP Verlags GmbH und Co. KG

Koch, Wolfgang / Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: Media Perspektiven. Heft 9. S. 418-437.

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung - Stuttgart.

Nirschl, Marco / Steinberg, Laurina (2017): Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren - Wiesbaden: Springer-Verlag.

Internetquellen:

axeldittmann.de:

<https://www.axeldittmann.de/blog/eine-minute-im-internet-likes-tweets-snaps-co-49437#more-437> (Abruf: 25.09.2017)

basicthinking.de:

<https://www.basicthinking.de/blog/2017/08/21/infografik-influencer-marketing/> (Abruf: 03.10.2017)

beck-shop.de:

http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783791028781_Excerpt_002.pdf (Abruf: 07.10.2017)

FAZ.net:

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahme-facebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html> (Abruf: 26.09.2017)

Giga.de:

<http://www.giga.de/apps/instagram-fuer-android/specials/wie-funktioniert-instagram-leicht-verstaendlich-erklaert/> (Abruf: 01.10.2017)

gruenderszene.de:

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing> (Abruf: 23.09.2017)

Horizont.net:

<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962> (Abruf: 08.10.2017)

influencerdb.net:

<https://www.influencerdb.net/insights/50769a25-7080-402a-b3b3-f51e11aa0605/> (Abruf: 08.10.2017)

instagram.com:

<https://www.instagram.com/about/us/> (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Instagram%20für%20Unternehmen](https://help.instagram.com/116947042301556/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Instagram%20für%20Unternehmen) (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram&bc\[2\]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte](https://help.instagram.com/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram&bc[2]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte) (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/739823696120882/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram&bc\[2\]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte](https://help.instagram.com/739823696120882/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram&bc[2]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte) (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/1128997980474717/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram&bc\[2\]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte](https://help.instagram.com/1128997980474717/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram&bc[2]=Anmelden%20und%20erste%20Schritte) (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/1874272716133511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram&bc\[2\]=Dein%20Profil](https://help.instagram.com/1874272716133511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram&bc[2]=Dein%20Profil) (Abruf: 02.10.2017)

[https://help.instagram.com/608433622656862/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram-Hilfe&bc\[1\]=Verwenden%20von%20Instagram&bc\[2\]=Teilen%20von%20Fotos%20und%20Videos](https://help.instagram.com/608433622656862/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram-Hilfe&bc[1]=Verwenden%20von%20Instagram&bc[2]=Teilen%20von%20Fotos%20und%20Videos) (Abruf: 02.10.2017)

medienspinnerei.de:

<https://www.medienspinnerei.de/blog/links-in-instagram-richtig-einsetzen/>
(Abruf: 04.10.2017)

Omket.de:

<http://www.omkt.de/social-commerce/> (Abruf: 13.10.2017)

Onlinemarketing.de:

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate> (Abruf: 25.09.2017)

<https://onlinemarketing.de/news/instagram-hacks-top-hashtags> (Abruf: 22.12.2017)

Onlinemarketing-praxis.de:

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/footer-fusszeile> (Abruf: 5.10.2017)

spiegel.de:

<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/generation-maybe-von-oliver-jeges-a-952697.html> (Abruf: 04.10.2017)

statista.de:

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/6331/dokument/internet-weltweit-statista-dossier/> (Abruf: 02.10.2017)

tageswoche.ch:

<https://tageswoche.ch/politik/klicks-und-likes-sind-die-waehrung-des-internets-und-es-wird-gefaelscht-wie-bei-richtigem-geld/> (Abruf: 15.10.2017)

Techterms.com:

<https://techterms.com/definition/header> (Abruf: 05.10.2017)

welt-der-bwl.de:

<http://www.welt-der-bwl.de/Push-Pull-Marketing> (Abruf: 07.10.2017)

Wirtschaftslexikon.gabler.de:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/rss-feed.html> (Abruf:
17.10.2017)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zapping.html> (Abruf:
15.10.2017)

Abbildungen

Abbildung 1: <https://www.axeldittmann.de/blog/wp-content/uploads/2016/02/minute-internet-echtzeit-daten-uebersicht-deutsch-1.gif> (Abruf: 25.09.2017).

Abbildung 2: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 3: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 4: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 5: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 6: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 7: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 8: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 9: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659687/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-instagram-stories-weltweit/> (Abruf: 03.10.2017).

Abbildung 10: Instagram Browser Version Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 11: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/762831/umfrage/taeglich-aktive-nutzer-von-instagram-weltweit/> (Abruf: 03.10.2017).

Abbildung 12: <http://produktmanager.biz/marketing/lib/exe/fetch.php?media=marketing:pushpull.png> (Abruf: 08.10.2017).

Abbildung 13: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 14: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 15: Instagram Applikation Screenshot, Profil: eikesoeren (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 16: Instagram Applikation Screenshot, Profil: bibisbeautypalace (Abruf: 02.10.2017).

Abbildung 17: Strategie und Technik der Markenführung, München.

Abbildung 18: <https://www.influencerdb.net/insights/50769a25-7080-402a-b3b3-f51e11aa0605/> (Abruf: 08.10.2017).

Abbildung 19: Instagram Applikation Screenshot, Profil: andrejosselin (Abruf: 10.10.2017).

Abbildung 20: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Abbildung 21: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Abbildung 22: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Abbildung 23: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Abbildung 24: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Abbildung 25: <http://andrejosselin.de/hong-kong-mercedes-benz/> (Abruf: 12.10.2017)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Balingen, 04.01.2018

Ort, Datum

Vorname Nachname