

## MASTERARBEIT

*Guided Fashion Posts –  
Umfragegestützte Identifizierung von Erfolgskriterien für sponsored Instagramposts  
in der Markenkommunikation von Modemarken*

---

vorgelegt im November 2017 von  
**Theresa Ghossain**

1. Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt
2. Prüferin: Prof. Frauke Schade (HAW Hamburg)

---

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE  
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**  
Department Information  
Studiengang Medien und Information



## **Abstract**

Diese Studie setzt sich mit einem neuen Teilprozess der Markenkommunikation von Modemarken auseinander, der die Werbeform der Produktplatzierung in Form von sponsored Instagramposts thematisiert. Dabei sollen Erfolgskriterien für den neuen Teilprozess, der in dieser Studie das Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern beinhaltet, erforscht werden. Diese Erfolgskriterien werden anschließend in einen Guide „How to do it right or better...“ als Handlungsempfehlung für die Praxis zusammengefasst. Dabei besteht die Vermutung, dass es keine einheitlichen und professionellen Strukturen in diesem jungen Teilprozess der Markenkommunikation gibt und Kooperationen mit Instagram-Influencern deshalb selten erfolgreich umgesetzt werden. Um aussagekräftige Ergebnisse zu generieren, werden drei verschiedene Erhebungsmethoden durchgeführt. Die Meinung der Instagram-Influencer über Erfolgskriterien im Kooperationsprozess mit Modemarken wird mit Hilfe einer Onlineumfrage erhoben. Die Meinung der Modemarkenkommunikatoren wird mit leitfadengestützten Experteninterviews erforscht. Die gewonnenen Ergebnisse werden durch ein dialogisches Interview mit zwei Instagram-Influencern vertieft.

Mit Hilfe der Erhebungen wird deutlich, dass ein Großteil der Probleme in unpersönlichen und unseriösen Ansprachen der Influencer, unvollständigen Briefings und unterschiedlichen Erwartungen von Leistungen und Gegenleistungen der Kooperationspartner liegen. Eine transparente und strukturierte Kommunikation auf Augenhöhe kann ein erster Schritt zum Erfolg sein. Dabei müssen Markenkommunikatoren entscheiden, wie wichtig dieser Teilprozess für den Unternehmenserfolg gewichtet wird, sodass interne Ressourcen dahingehend verteilt werden. Langfristig werden nur die Modemarken im Markt bestehen, die eine permanente Anpassung an digitale Trends durchführen und strategisch und konzeptionell professionell arbeiten. Influencer müssen dabei wie Businesskontakte gepflegt werden, mit Hilfe derer die Aufmerksamkeit einer jungen Zielgruppe für Modebotschaften gewonnen wird.

## **Schlagwörter**

Markenkommunikation, Markenmedien, Content Marketing, Neue Kommunikationswege, Influencer, Instagram-Influencer, Kooperationsmanagement, Sponsored Instagrampost, Instagram, sponsored post, Produktplatzierung, Social Media

## Inhaltsverzeichnis

I Abbildungsverzeichnis .....	3
II Tabellenverzeichnis .....	3
III Glossar .....	4
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Situationsanalyse: Problemdarstellung und Themenrelevanz .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Theorie.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Markenkommunikation .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Einflussfaktor Digitaler Wandel .....	14
2.1.2 Resultierende Herausforderungen.....	15
2.1.3 Von Markenkommunikation zu Markenmedien.....	16
2.1.4 Content Marketing als neue Strategie der Markenkommunikation .....	18
<b>2.2 Instagram als neues Werkzeug der Markenkommunikation .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Der Instagram-Influencer .....	26
2.2.2 Herausforderungen in der Nutzung von Instagram als Kommunikationswerkzeug .....	28
2.2.3 Ausblick Instagram .....	31
<b>2.3 Das erfolgreiche Kooperationsmanagement.....</b>	<b>32</b>
2.3.1 Akteure im Kooperationsprozess mit Influencern auf Instagram .....	35
2.3.2 Mögliche Kooperationsformen mit Instagram-Influencern .....	36
2.3.3 Das erfolgreiche Kooperieren – fünf Bausteine zum Erfolg .....	38
<b>2.4 Aktueller Forschungsstand: Kooperationen mit Instagram-Influencern .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5 SWOT-Analyse: Markenkommunikation von Modemarken mit Instagram .....</b>	<b>43</b>
<b>2.6 Zusammenfassung der Theorie und Ableitung der Hypothesen .....</b>	<b>45</b>
<b>3. Datenerhebung und Analyse .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1 Die Onlineumfrage: Die Seite der Influencer .....</b>	<b>48</b>
3.1.1 Begründung der empirischen Methodik und Vorgehensweise .....	49
3.1.2 Analyse der Onlineumfrage .....	50
<b>3.2 Das qualitative Leitfadeninterview: Die Seite der Modemarken .....</b>	<b>58</b>
3.2.1 Vorstellung der Interviewpartner und Durchführung der Interviews .....	60
3.2.2 Analyse der qualitativen Leitfadeninterviews .....	62
<b>3.3 Das dialogische Interview mit zwei Instagram-Influencern .....</b>	<b>69</b>
3.3.1 Konzeption des dialogischen Interviews und Vorstellung der Teilnehmer .....	69
3.3.2 Analyse des dialogischen Interviews .....	71
<b>3.4 Zusammenfassung der Gesamtergebnisse und Beantwortung der Hypothesen.....</b>	<b>76</b>
<b>4. Guided Fashion Posts – „How to do it right or better...“ von Theresa Ghossain.....</b>	<b>83</b>
<b>5. Fazit und Forschungsausblick.....</b>	<b>88</b>
<b>6. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>93</b>
<b>7. Anhang.....</b>	<b>103</b>
7.1 Aufbau der Onlineumfrage .....	103
7.2 Ergebnisse der Onlineumfrage.....	111
7.3 Leitfaden der Experteninterviews .....	127
7.4 Leitfaden des dialogischen Interviews .....	129

## I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung).....	10
Abbildung 2: Integrierte Markenkommunikation (Quelle: LUCHTEFELD 2011, S. 317).....	12
Abbildung 3: Übersicht free, paid, earned media (Quelle: BORST 2017, S. 401) .....	20
Abbildung 4: Übersicht des zu analysierenden Teilprozesses (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 5: Instagrambeispiel mytheresa.com (Screenshot aus Instagram) .....	25
Abbildung 6: Instagram Branded Tool (Quelle: INSTAGRAM BUSINESS 2017) .....	29
Abbildung 7: Beispiel Instagram-Insights (Quelle: Screenshot aus Instagram September 2017) .....	30
Abbildung 8: Akteure im Kooperationsprozess Guided Fashion Post (GFP) (eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 9: SWOT-Analyse der Markenkommunikation von Modemarken (eigene Darstellung) .....	44

## II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersstruktur der Instagramnutzer (Quelle: COMPUTERBILD 2015).....	15
Tabelle 2: Glaubwürdigkeit von earned und owned media (Quelle: NIELSEN 2015).....	21

### III Glossar

Barter Deal	Stellt eine unbezahlte Produktplatzierung dar, bei dem ein Instagram-Influencer ein Markenprodukt geschenkt bekommt und als Gegenleistung dieses Produkt in einem sponsored Instagrampost integriert.
Briefing	Eine kurze Zusammenfassung, in der jemand, der eine bestimmte Aufgabe ausführen soll, Informationen darüber erhält, was dabei zu beachten ist.
Guided Fashion Post (GFP)	Begrifflichkeit, die für diese Arbeit konzipiert ist und den Prozess des sponsored Instagramposts darstellt, der von einer Modemarke mit individuellen Vorgaben definiert wird.
Influencer-generated content	Markeninhalte, die von einem Instagram-Influencer online gestellt werden. Begrifflichkeit wurde für diese Arbeit von dem Begriff <i>user-generated content</i> abgeleitet.
Insights	Schlüsselkennzahlen, die über den Erfolg eines Sponsored Instagramposts Aufschluss geben.
Instagram-Influencer	Meinungsführer in einem Bereich auf der Social Media Plattform Instagram. Instagram-Influencer verfügen über eine hohe Reichweite in Form von Abonnenten, weshalb sie als Markenbotschafter eingesetzt werden.
Key Performance Indicator (KPI)	Schlüsselkennzahlen, deren Messung für die Überprüfung der Zielerreichung einer Marke notwendig ist.
Return on Investment (ROI)	Kapitalrendite, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.
Sponsored Instagrampost	Stellt eine Produktplatzierung einer Marke auf einem Instagramaccount eines Instagram-Influencers dar. Diese kann vergütet werden oder in Form eines <i>Barter Deals</i> verhandelt sein.
Sponsored post	= Sponsored Instagrampost
Unique Selling Point (USP)	Alleinstellungsmerkmal oder herausragendes Leistungsmerkmal einer Marke / eines Produktes, mit dem sich von der Konkurrenz abgegrenzt werden kann.
User-generated content	Medieninhalte, die nicht von einem Anbieter des Werbeangebots erstellt werden, sondern von den Nutzern des Werbeangebots. Siehe auch <i>influencer-generated content</i> .

## 1. Einleitung

Aus Sicht der Kommunikationsforschung wird nicht mehr Geld als begrenzte gesellschaftliche Ressource gesehen, sondern Aufmerksamkeit. Der Faktor Aufmerksamkeit, der als wichtigste Voraussetzung für das Erreichen von Kommunikationszielen einer Marke bezeichnet wird, kann in der heutigen Welt nicht mehr als selbstverständlich bewertet werden. Der Verlust von Aufmerksamkeit für die Kommunikationsbotschaften eines Unternehmens resultiert aus einer Überfülle an Medienangeboten, die einen Rezipienten tagtäglich erreichen. Diese Überfülle wird durch die Digitalisierung der Medienlandschaft des 21. Jahrhunderts verstärkt und hat zur Folge, dass sich die Markenkommunikation neu ausrichten muss, um in Zukunft erfolgreich kommunizieren zu können und die Erreichung von Unternehmenszielen zu gewährleisten. Diese neue Ausrichtung muss den strategischen Einsatz von innovativen Kommunikationswegen, wie Social Media sie bietet, befürworten.

Im Laufe dieser Arbeit werden Herausforderungen und Chancen im Prozess des Kommunikationswandels der Markenkommunikation herausgearbeitet und anhand des neuen Kommunikationswerkzeugs Instagram instrumentalisiert. Dabei untersucht die vorliegende Studie die Wichtigkeit des Kommunikationswerkzeugs Instagram für die Markenkommunikation von Modemarken, weil dieses Instrument als besonders nützlich für die Emotionalisierung von ästhetischen Inhalten bewertet wird und Modemarken die Möglichkeit einer ansprechenden Kommunikation bietet. Die Studie fokussiert sich deshalb auf die Markenkommunikation von Modemarken, weil diese als besonders anfällig für strukturelle Veränderungen gesehen werden und nur geringe Alleinstellungsmerkmale vorweisen. Diese Schwäche soll mit einer ansprechenden Kommunikationsstrategie ausgeglichen werden. Hierbei stellt sich die Kooperation mit Meinungsführern der Plattform Instagram als wertvoll für Modemarken heraus, um eine junge Zielgruppe mit ansprechenden Markenbotschaften zu erreichen und sich von konkurrierenden Marken zu differenzieren. Ruhland stellt schon 2007 fest, dass

„nur diejenigen Modeunternehmen, die in ihren künftigen Marketingstrategien, den technologischen, gesellschaftlichen und kulturellen Wandel sowie die Bedürfnisse und das Verhalten der ‚neuen Mode-Konsumenten‘ (Hervorhebung im Orig.) akzeptieren und antizipieren, mit ihren Marken sehr gute Marktchancen haben.“ (S. 56)

Ruhland hat damals bereits erkannt, dass Modemarken sich dem Wandel der Gesellschaft und den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe anpassen müssen, um die Zielgruppe mit Markenbotschaften zu erreichen und erfolgreich im Markt bestehen zu können. Eine dieser von Ruhland angekündigten Strategien, kann dem Thema dieser Arbeit entsprechend, das Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern sein.

In der vorliegenden Studie werden englische Begrifflichkeiten nicht übersetzt, um den Branchen-Jargon beizubehalten und Aussagen sowie Literatur nicht zu verfälschen. Die englischen Wörter werden dabei nach englischer Grammatik klein geschrieben. Zusätzlich wird aufgrund einer optimalen Lesbarkeit keine Anpassung der Geschlechter vorgenommen und einheitlich die männliche Geschlechtsform verwendet.

## 1.1 Situationsanalyse: Problemdarstellung und Themenrelevanz

Rezipienten wollen keine Werbung mehr sehen. Werbung manipuliert, stört den Rezipienten häufig und kostet ihn in der Rezeption Zeit, die er anders verwenden könnte (SPRUNG 2017; BORST 2017; KLEPPER/MICHEL 2014). Die Menschen werden tagtäglich mit so vielen Werbebotschaften konfrontiert, dass es schier scheint, als wären sie immun gegen diese geworden (MEERMAN SCOTT 2014). Viel mehr wird gefiltert, was der Rezipient wirklich sehen will: Neue Technologien ermöglichen es, Fernsehwerbung zu überspringen oder Onlinewerbung durch Adblocker zu blockieren. Laut Futurbiz nutzen in Deutschland knapp 30 Prozent der Internetnutzer Adblocker, um Werbung zu vermeiden (2017). Diese Technologien erschweren es Unternehmen, ihre Zielgruppe mit Werbebotschaften zu erreichen. Die Folge ist, dass klassische Werbe- und Kommunikationswege an Relevanz verlieren, wenn es um die Gewinnung der Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden geht.

Die Digitalisierung verändert die Medienbranche weitestgehend. Die Zersplitterung der Medien, die Entwicklung verschiedener Kommunikationskanäle und damit die Verteilung der Aufmerksamkeit auf verschiedene Medienangebote sind das Resultat. Dies erschwert es den Unternehmen, den richtigen Kommunikationsweg zu finden. Traditionelle Medienangebote wie TV, Radio und Print verlieren ihre Effektivität zu Gunsten der neuen sozialen und online Medien. Social Media Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram gewinnen an Aufmerksamkeit. „[T]raditional tools [...] have become less effective, new tools have emerged to supplement that media“ (SINGH/VERON-JACKSON/- CULLINANE 2008, S.283; LAMMENETT 2017).

Zusätzlich zu den medialen Veränderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen, besteht ebenfalls ein erhöhter Wettbewerbsdruck auf den Märkten: Aufgrund von internationalen Standardisierungsprozessen haben Produkte kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten und können wenig Unique Selling Points (USP) hervorheben. Darüber hinaus verschärft sich der Markenwettbewerb durch den Abbau der Markteintrittsbarrieren. Mit Hilfe der Digitalisierung und Globalisierung wird dieser Prozess beschleunigt und der Wettbewerbsdruck für Marken weiter erhöht (KOTHEN 2007). Zusammenfassend resultiert daraus die Problematik, dass Unternehmen sich nicht mehr deutlich von ihrer Konkurrenz abheben können und dass sie ihre Zielgruppe immer schlechter durch kommunikative Impulse erreichen. Marken müssen dieser Entwicklung entgegenreten. Aufgrund der sinkenden Unterschiede der Alleinstellungsmerkmale kann die Abgrenzung zum Wettbewerb durch eine zielorientierte Kommunikation ausgeglichen werden. „Die Markenkommunikation entwickelt sich vor diesem Hintergrund zu einem zentralen strategischen Erfolgsfaktor der Markenführung“ (KOTHEN 2007, S. 6; vgl. auch ZERFAß/PLEIL 2015; S.48; BECKER 2015; PLEIL//BASTIAN). Hierbei wird in der Literatur oft von einem Wandel des Produktwettbewerbs hin zum Kommunikationswettbewerb gesprochen (BRUHN 2011, S. 70). Unternehmen müssen neue Kommunikationswege finden, um ihre Zielgruppe zu erreichen: „[M]edia fragmentation and customer indifferences to traditional marketing tools are forcing marketers to seek new opportunities“ (SINGH/VERON-JACKSON/CULLINANE 2008, S.281).

Diese neuen Kommunikationswege müssen von Unternehmen nach ihren Möglichkeiten zur Erreichung der Unternehmensziele gefiltert und angemessen mit Inhalten bespielt werden. Dabei ist heutzutage ein ansprechendes Content Management für Inhalte auf Facebook, Instagram und Co. unabdingbar, wenn es um das Erreichen einer jungen Zielgruppe und deren Aufmerksamkeit geht (BORST 2014; MEERMAN SCOTT 2014). Zusätzlich ist es nicht nur wichtig, neue Kommunikationswerkzeuge zu finden und anzuwenden, damit eine Marke wettbewerbsfähig bleibt, sondern diese strategisch und professionell zu nutzen und fest in die Unternehmenskommunikation zu integrieren (ebd.).

Sicherlich ist nicht jede Branche in Deutschland von den genannten Kommunikationsprozessen gleich stark betroffen und zum Handeln und Umdenken der Kommunikationsstrategie gezwungen. Ebenfalls ist nicht jede Branche darauf aus, eine junge Zielgruppe anzusprechen, die aufgrund des digitalen Wandels immer schwieriger zu erreichen ist. Eine Branche, die von geschilderten Entwicklungen jedoch betroffen ist, ist die Textilwirtschaft und der Einzelhandel, besonders im Bereich Mode.

Kleidung wird als substituierbares Gut bezeichnet, da sie schnell durch andere ersetzt werden kann und keine maßgeblichen Alleinstellungsmerkmale bietet (NUFER/LENZEN 2017). Zusätzlich ermöglicht das World Wide Web weltweites Online-Shopping und eine nahezu grenzenlose Versorgung der modischen Bedürfnisse, was den Wettbewerbsdruck auf Modemarken zusätzlich erhöht. Um Absatzmärkte zu stabilisieren und die Zielgruppen mit Markenbotschaften zu erreichen, müssen sich Modemarken den digitalen Trends und gesellschaftsstrukturellen Veränderungen anpassen. Die Modebranche hat sich dabei bereits auf die Nutzung von Social Media Angeboten spezialisiert (FIRSCHING 2016; NUFER/LENZEN 2017). Hier kommt besonders das soziale Netzwerk Instagram zum Einsatz, das sich durch das Hochladen von Bildmaterial, welches mit anderen Nutzern geteilt werden kann, für die Kommunikation über Mode auszeichnet (ebd.). In Deutschland erfreut sich das soziale Netzwerk eines stetigen Zuwachses. Aber: Wie wichtig ist der Einsatz von Instagram für den Erfolg der Markenkommunikation einer Modemarke und welche Prozesse beeinflussen diesen Erfolg? Immer häufiger liest man dabei über die neuen Stars der Instagrambranche und den Einfluss der sogenannten Instagram-Influencer. Inwiefern diese von Nutzen für das erfolgreiche Gestalten einer neuen Form der Markenkommunikation von Modemarken sein können, wird im Verlauf dieser Studie dargestellt.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Laut KOTHEN steht die Kommunikationspraxis seit einiger Zeit vor großen Herausforderungen. Zusammenfassend schreibt sie über die Problematik und Auswirkung auf die Kommunikation folgendes: Aufgrund der Digitalisierung ist eine dynamische Entwicklung der Gesellschaft zu spüren, die Einfluss auf den Wertewandel der Gesellschaft, die Entwicklung der Medienlandschaft sowie dem Marktwettbewerb nimmt (2017). Der Wertewandel manifestiert sich darin, dass Einstellungen gegenüber Pflicht und Akzeptanz dem Hedonismus gewichen sind: Freizeit, Genuss und Abenteuerorientierung sowie Selbstverwirklichung sind dem Individuum wichtiger geworden. Diese Entwicklung hat ebenfalls Einfluss auf die Mediennutzung. Obwohl die Nutzung von Medienangeboten gestiegen ist, was positiv für die Kommunikationspraxis klingen mag, hat sich der Streuverlust der Kommunikationsbotschaften ebenfalls erhöht. Für jeden Nutzer gibt es eine große Auswahl an verschiedenen Medienangeboten. Nutzer filtern das Medienangebot ihren Ansprüchen entsprechend und blenden unerwünschte Medienangebote aus.

Technologische Entwicklungen, gesellschaftspolitische Veränderungen und der Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation führen zu einer Fragmentierung der Bedürfnisse und Interessen von Individuen, ermöglichen jedoch gleichzeitig Transparenz in Kommunikationsprozessen sowie Teilhabe an Kommunikationsinhalten. Die Teilhabe der Individuen am Kommunikationsprozess von Marken stellt einen immer wichtigeren Aspekt der Markenkommunikation dar und muss beim Einsatz neuer Kommunikationswege beachtet werden (SCHIVINSKI/DABROVSKI 2016; NUFER/LENZEN 2017).

Modemarken scheinen die Chancen des sogenannten *user-generated content* zu verstehen und vermehrt in die Kommunikation aufzunehmen. Chancen liegen vor allem in der erhöhten Authentizität und Glaubwürdigkeit der Botschaften, die von Individuen freiwillig über eine Marke kommuniziert werden. In diesem Zusammenhang hat die Modebranche die Influencer, die zwischen Individuen und Modemarken stehen und eine hohe Reichweite in sozialen Netzwerken sowie Authentizität genießen, für sich entdeckt. Meinungsführer und die für diese Arbeit besonders wertvollen Meinungsführer aus dem Bereich Mode, verwenden dabei hauptsächlich digitale Medien und hier besonders gerne das soziale Netzwerk Instagram, um ihre Inhalte mit ihrer Community zu teilen (SPRUNG 2017). Modemarken versuchen deshalb vermehrt Kooperationen mit Instagram-Influencern einzugehen, um sponsored Instagramposts, auch Produktplatzierungen, ihrer Marke über den Instagram-Kanal eines Influencers veröffentlichen zu können und so die Community des Influencers zu erreichen.

In der Literatur wird die Zusammenarbeit von Modemarken und Meinungsführern mit Hilfe des sozialen Netzwerks Instagram und das Leiten von sponsored Instagramposts kaum thematisiert. Es stellt sich deshalb die Frage, wie dieser Prozess stattfindet bzw. wie er erfolgreich umgesetzt wird oder werden kann, um die Markenkommunikation von Modemarken zu stärken. Aufgrund dieser Fragestellung ergibt sich die Notwendigkeit einer Forschung mit folgender Forschungsfrage:

*Was sind die Erfolgskriterien im Kooperationsmanagement für sponsored Instagramposts von Influencern in der Markenkommunikation von Modemarken?*

Die Zielsetzung dieser Arbeit resultiert aus den Herausforderungen der Markenkommunikation von Modemarken dem digitalen Wandel und strukturellen Veränderungen entgegenzutreten und durch neue Kommunikationswege und ansprechende Kommunikationsinhalte die Zielgruppe zu erreichen. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, den genannten Kooperationsprozess genauer zu untersuchen und Erfolgskriterien für ein Kooperationsmanagement von Modemarken und Influencern zu erforschen. Durch das Feststellen der Erfolgskriterien kann das Kooperationsmanagement für Modemarken sowie für Influencer optimiert werden, sodass beide Parteien einen optimierten Arbeitsprozess und eine erhöhte Wirtschaftlichkeit erfahren können. Marketingbudgets könnten effektiver eingesetzt werden sowie eine steigende Markenbekanntheit und Kapitalrendite zur Folge haben und den Erfolg einer Modemarke positiv beeinflussen.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wird deshalb zunächst der Forschungsstand zum gewählten Thema dargelegt. Dabei wird zuerst auf den digitalen Wandel und seinen Einfluss auf die Markenkommunikation eingegangen. Anschließend wird der Bereich der Instagram-Influencer analysiert, weil er eine Möglichkeit für Modemarken darstellt, den Herausforderungen des digitalen Wandels entgegenzutreten. Eine weitere Analyse wird grundsätzliche Erkenntnisse über Erfolgskriterien des Kooperationsmanagements in Verbindung mit Instagram-Influencern und Modemarken beinhalten. Die Zusammenfassung dieser Erfolgskriterien legt die Basis für die anschließende Empirie: Im dritten Kapitel dieser Arbeit werden drei empirische Methoden angewendet, um Aufschluss über den Kooperationsprozess zu erhalten. Dabei wird zunächst eine Onlineumfrage mit Instagram-Influencer aus dem Bereich Mode durchgeführt, um die Seite der Influencer und ihre Meinung zu einem erfolgreichen Kooperationsprozess festzuhalten. Parallel werden qualitative Interviews mit Markenverantwortlichen über Instagram-Kooperationen geführt, um die Meinung der Modemarken über genannten Prozess ebenfalls darstellen zu können. Die Ergebnisse der Onlineumfrage sowie der qualitativen Experteninterviews sind die Basis für ein dialogisches Interview mit zwei Influencern, in dem gewonnene Ergebnisse diskutiert und spezialisiert werden.

Die Gesamtergebnisse aus der theoretischen Analyse und der empirischen Untersuchung sind die Vorlage für einen finalen Unternehmensratgeber der Markenkommunikation in Kapitel vier dieser Arbeit. Der Guide „How to do it right or better...“ beinhaltet Handlungsempfehlungen zum Thema **Guided Fashion Posts**, wobei der Begriff Guided Fashion Posts mit dem Begriff sponsored Instagrampost inhaltlich übereinstimmt und eine Produktplatzierung auf Instagram unter Vorgaben der Modemarken beschreibt. Kapitel fünf dieser Arbeit beinhaltet das Fazit über die vorliegende Studie sowie einen Forschungsausblick.

Auf Grund des jungen Themenfeldes dieser Arbeit stellt sich die literarische Ausgangssituation als schwierig dar, da klassische Print-Literatur hinter der Internet-Literatur zurücksteht. So muss in dieser Arbeit zwangsläufig auf das aktuelle und dynamische Feld der Internetliteratur sowie auf aktuelle Bachelor- und Masterarbeiten zurückgegriffen werden. Entsprechende Quellen werden selektiv und nur dann verwendet, wenn bei den Autoren wesentliche Reputation und Kenntnis ihres Fachgebietes identifiziert werden kann.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

## 2. Theorie

Es ist nicht allzu lange her, dass der deutsche Markt als Angebotsmarkt bezeichnet wurde. Heutzutage leben wir jedoch in einem Nachfragemarkt, in dem der Käufer den Preis mit seiner Nachfrage bestimmt, da das Angebot deutlich höher als die Nachfrage ist. Auf die Anfänge dieser Entwicklung haben Verkäufer mit einfachen Verkaufsmaßnahmen reagiert, um den Käufer für sich zu gewinnen und Absatz zu garantieren. Heutzutage ist das Gewinnen eines Käufers jedoch nicht mehr mit einfachen Verkaufsmaßnahmen hervorzurufen. Grund hierfür ist, dass sich das Medienangebot, welches Verkäufer zum Bewerben ihrer Ware nutzen, vervielfacht hat und Rezipienten nicht mehr nur einem einfachen Produktangebotsüberfluss, sondern ebenfalls einem Medienangebotsüberfluss gegenüberstehen. Tagtäglich werden potenzielle Käufer mit einer erhöhten Anzahl kommunikativer Impulse konfrontiert und dabei zum Wahrnehmen und Kaufen von Markenprodukten animiert – sei es durch Radio, Fernsehen, Zeitungen oder digitale Medien. Dass dabei nicht alle Botschaften den Rezipienten gleich gut erreichen, stellt eine Herausforderung der Kommunikationsabteilungen von Unternehmen dar (KOTHEN 2007).

Im Folgenden wird der Begriff Markenkommunikation und die Veränderungen der Marken-kommunikation aufgrund des digitalen Wandels anhand einer Literaturanalyse untersucht. Dabei steht die aktuelle Literatur im Vordergrund, da sie auf neue Herausforderungen der Markenkommunikation eingeht und Lösungsansätze, wie dem zu thematisierenden Content Marketing, untersucht.

Im zweiten Teil der Literaturanalyse wird das soziale Netzwerk Instagram in Zusammenhang mit Instagram-Influencern thematisiert. Diese Ergebnisse werden anschließend auf ein generelles Kooperationsmanagement angewendet, welches in der betriebswirtschaftlichen Literatur häufig thematisiert ist. Der aktuelle Forschungsstand des zu untersuchenden Teil-prozesses wird aus bestehender Literatur sowie neuen Beiträgen zum Thema hergeleitet. Hierbei werden hauptsächlich Erfolgskriterien für den Kooperationsprozess gefiltert und mit verschiedenen Literaturangaben untermauert.

### 2.1 Markenkommunikation

Marken werden nicht mehr nur wegen ihrer Funktion oder ihrem Nutzen gekauft, sondern aufgrund einer ansprechenden Kommunikation über sie (LUCHTEFELD 2011; SCHÖNBORN/MOLTHAN 2001). Nach Luchtefeld gibt es keine allgemeingültige Definition der Markenkommunikation, da innerhalb der Kommunikationsforschung viele unterschiedliche Fachrichtungen in Bezug auf Markenkommunikation bestehen (ebd.). Demnach kann beispielsweise Markenkommunikation für Modemarken andere Schwerpunkte setzen, als Markenkommunikation für eine Marke aus der Stahlindustrie. Prinzipiell kann jedoch festgehalten werden, dass es sich bei der Kommunikation über Marken um eine „Wechselseitigkeit zwischen ‚Innen‘ (Selbstbild) und ‚Außen‘ (Fremdbild)“ handelt (LUCHTEFELD 2011, S.59; FABMANN/MOSS 2016). Dabei kommuniziert die Marke direkt

über ihr Äußeres (Form und Design) und indirekt über Kommunikationswerkzeuge wie klassische Medien, z.B. TV, Radio, Print und neue digitale Medien, wie die sozialen Netzwerke. Luchtefeld teilt den Bereich der Markenkommunikation der Markenführung zu, die eine Managementfunktion in Unternehmen einnimmt. Demnach ist die Markenkommunikation für die Umsetzung der Markenstrategie zuständig und als wichtigstes Werkzeug der Markenbildung zu sehen (ebd.). Weiter teilt sie die Markenkommunikation in Marken-PR und Marktkommunikation auf, wobei die Marken-PR intern gesteuerte Kommunikationsprozesse zur Gestaltung des Markenbildes widerspiegelt und die Marktkommunikation externe Kommunikationsprozesse darstellt. Laut Luchtefeld wird der Markenkommunikation eine planerisch-konzeptionelle Aufgabe zugeordnet, die in erster Linie für die Bekanntheitssteigerung der Marke, Kundenakquise sowie Kundenbindung verantwortlich ist (2011). Borst ergänzt die Aufgabe der Markenkommunikation in dem Aufbau eines starken Markenbildes wie folgt „[...] eine Marke vermittelt ein Lebensgefühl, beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten und soll zur Kundenbindung, -loyalität und Weiterempfehlung führen [...]“ (BORST 2017, S.329).



Abbildung 2: Integrierte Markenkommunikation (Quelle: LUCHTEFELD 2011, S. 317)

Die Abbildung zwei zeigt, dass die Markenführung eine Markenstrategie ausarbeitet, die von der Marken-PR sowie Marktkommunikation umgesetzt wird und verschiedene Ziel- und Bezugsgruppen anspricht, um eine möglichst hohe Kongruenz zu erlangen und ein positives Markenimage hervorzurufen. Nach Esch und Hartmann (2008) lässt sich die Markenkommunikation auch als „Stimme der Marke“ (S.55) beschreiben. Fuchs bestätigt, dass die Markenkommunikation innerhalb der Markenführung eine „zentrale Rolle spielt“ (2008, S. 223) und es ihr Ziel ist, mittels Kommunikation die Bekanntheit einer Marke aufzubauen und das Markenimage, Kongruenz zwischen Fremd- und Selbstbild, zu bilden und zu stärken (ESCH 2014; FUCHS 2008).

Aufgrund des digitalen Wandels und der Möglichkeit, Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen, können externe Markeninteressierte vermehrt an der Markenkommunikation, hier auch Marktkommunikation, teilnehmen, indem sie öffentlich über die Marke kommunizieren und so Einfluss auf das Fremdbild der Marke nehmen (ebd.). Das Ziel der Markenkommunikation ist die möglichst hohe Kongruenz zwischen Fremd- und Selbstbild der Marke. Eine hohe Kongruenz kann Werte wie Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke steigern und Einfluss auf den Absatz der Marke nehmen. Dieses Ziel ist als Idealvorstellung zu werten, da das Fremdbild der Marke, vor dem Hintergrund individueller Bewertung und Interpretation der externen Markeninteressierten, auf persönlichen Gefühlen basiert. Diese persönlichen Gefühlen, Ansprüche oder auch Erwartungen gegenüber und an die Marke, fallen individuell aus und können nur gering von der Markenkommunikation beeinflusst werden. (LUCHTEFELD 2011; REGIER/SCHUNK/KÖNECKE 2016). Schlussfolgernd wird das Fremdbild und Selbstbild einer Marke laut Literatur niemals identisch sein, sollte sich jedoch für den Erfolg der Marke in der Waage halten.

Folglich kann die Öffentlichkeit einer Marke als Chance, jedoch auch als Risiko gewertet werden. Als Risiko ist hierbei die negative Kommunikation von externen Markeninteressierten über eine Marke, die von internen Kommunikationsbeauftragten schwer kontrolliert werden kann, zu definieren (LUCHTEFELD 2011; SCHMID 2014). Hierbei wird in der Literatur von einem kontrollierten Kontrollverlust gesprochen, dem Markenverantwortliche strategisch entgegen treten müssen, um die Kongruenz zwischen Selbst- und Fremdbild zu gewährleisten (HIRSCHMANN 2016; LUCHTEFELD 2011; HARRIS/RAE 2009). Den externen Markeninteressierten wird nicht zuletzt aufgrund der Digitalisierung immer mehr Macht über die Marktkommunikation zugesprochen, die es im Sinne des kontrollierten Kontrollverlustes zu lenken gilt. Kommunikationswerkzeuge wie Facebook, Twitter und Instagram stehen hier als Möglichkeit zur Kommunikation für den externen Markeninteressierten zur Verfügung. Gleichzeitig stellen sie deshalb Instrumente dar, die auch von der Markenkommunikation genutzt werden muss, um genannten Kontrollverlust beobachten und eingrenzen zu können.

Die Öffentlichkeit einer Marke kann ebenso als Chance gesehen werden. Markeninteressierte können positiv über eine Marke berichten und positiv Einfluss auf das Markenimage nehmen. Zusätzlich kann die Marke in den Dialog mit Kunden und Markeninteressierten treten, was zu einer persönlichen und emotionalen Bindung zwischen Marken und Konsumenten führen und einen positiven Einfluss auf das Fremdbild der Marke nehmen kann.

### 2.1.1 Einflussfaktor Digitaler Wandel

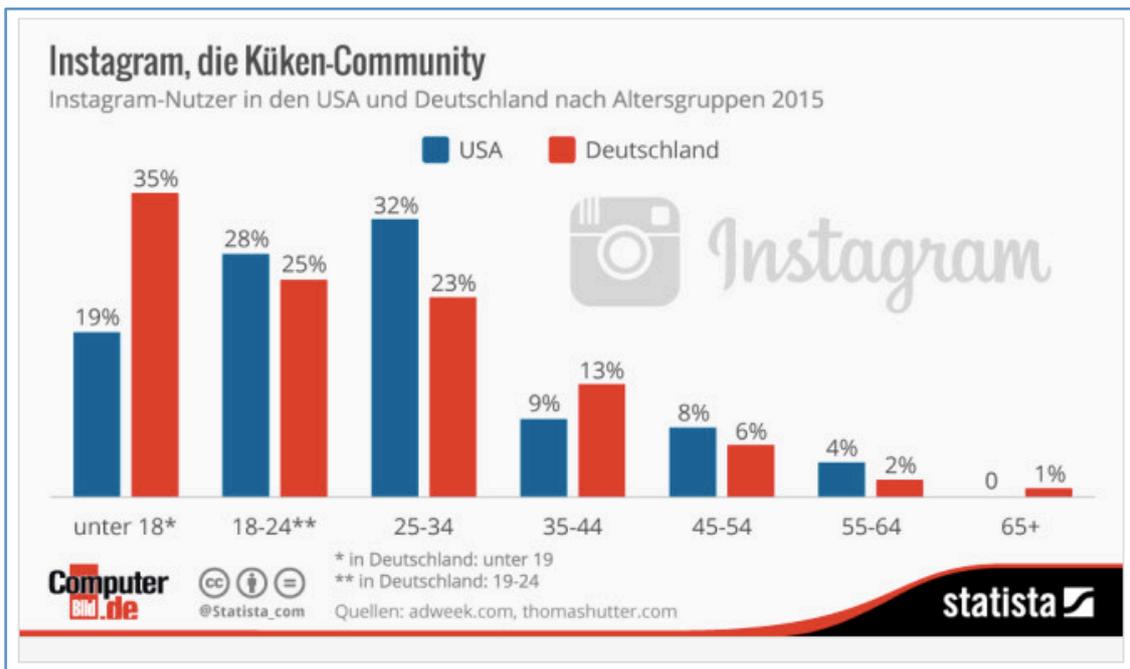
Die Möglichkeit der externen Einflussnahme auf das Markenbild wird durch den digitalen Wandel unterstützt. Dabei sind die sogenannten Out of home-Medien, die u.a. über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets empfangen werden, von besonderer Relevanz (KNUTH/WOLTER/SCHULZ 2014). Sie entwickeln sich rasant, finden branchenübergreifend Anwendung und sind omnipräsent im Alltag vieler Rezipienten zu finden (ebd.). Gründe für die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten und sozialen Netzwerken sind die starke Verbesserung der Screen – Technologie, der Preisrückgang der mobilen Endgeräte sowie der Fortschritt der Datenübertragung mittels Breitbandzugang und Ausbau von IT- Infrastrukturen (KNUTH/WOLTER/SCHULZ 2014; LAMMENETT 2017). Fast jeder besitzt heutzutage ein internetfähiges Smartphone mit dem Mediennutzung zeit- und ortsunabhängig möglich ist. Mit diesen neuen Möglichkeiten und Medienangeboten lassen sich digitale Inhalte einfach und von überall produzieren und mit Freunden und der Öffentlichkeit teilen. Dabei tauschen sich Nutzer immer häufiger online über Marken aus und nehmen so Einfluss auf das Fremdbild der Marke (KNOLL 2014). „Diese Internet-Zugriffsmuster haben weltweit erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen aller Art [...]“ (MEERMAN SCOTT 2014, S. 296). Sie nehmen damit besonderen Einfluss auf die Markenkommunikation, die sich verstärkt mit der Kommunikation externer Markeninteressierter auseinandersetzen muss, um die Kontrolle über die Marktkommunikation nicht zu verlieren (ebd.).

Diese neuen Zugriffsmuster bieten allerdings nicht nur Risiken, sie bieten auch Chancen in Form von neuen Kommunikationswegen und Netzwerken, um die Zielgruppe zu erreichen. „Unternehmen erhoffen sich von diesen Kanälen effizientere und effektivere Möglichkeiten, die Zielgruppe rund um die Uhr erreichen zu können“ (KNUTH/WOLTER/SCHULZ 2014, S. 177). Dabei würden es Unternehmen zunehmend gelingen, die neuen Werkzeuge, wie die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram & Co., in die Markenkommunikation zu integrieren und für die Erreichung der Kommunikationsziele zu nutzen. Indiz dafür seien steigende Budgets für digitale Medien und eine zunehmende Professionalisierung der digitalen Kommunikationswerkzeuge (THEOBALD 2017; TROPP/HUCK-SANDHU/Franzke 2014; GEISER 2017). Auch Zerfaß und Pleil machen deutlich, dass die Markenkommunikation neue Wege gehen muss, um die Zielgruppe zu erreichen und so indirekt Einfluss auf die Gestaltung des Fremdbildes der Marke zu nehmen. Dabei seien Kommunikationsplattformen und Instrumente, die das Social Web zu bieten habe, höchst bedeutsam und unabdingbar für den Erfolg der Unternehmenskommunikation (2015).

## 2.1.2 Resultierende Herausforderungen

Gleichzeitig werden Herausforderung im Umgang mit den neuen Medien und sozialen Netzwerken definiert, die es für die Markenkommunikation zu bewältigen gilt. Der digitalen Markenkommunikation sind laut Grenius Grenzen gesetzt: Sinne wie Riechen, Schmecken und Anfassen können durch digitale Kommunikation nicht angesprochen werden (2015). Vielmehr müsse digitale Markenkommunikation durch individuelle Konzepte und starke Ausdrucksformen sowie angemessene Tonalität, Bild- und Textinhalte die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich ziehen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen (ebd.). Dies erfordert Kreativität und ein genaues Auseinandersetzen mit den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppen sowie ansprechende Themen, die zur Erreichung der Unternehmensziele passen. Unternehmen müssen sich deshalb zunächst die Frage stellen, welches digitale Kommunikationswerkzeug nützlich ist, um die eigene Zielgruppe zu erreichen. Instagram beispielsweise ist ein Kommunikationswerkzeug, das eine jüngere Zielgruppe anspricht. Die meisten Instagramnutzer sind zwischen 16 und 34 Jahre alt:

Tabelle 1: Altersstruktur der Instagramnutzer (Quelle: COMPUTERBILD 2015)



Der Zielgruppe und dem passenden, digitalen Kommunikationsinstrument entsprechend kann eine Strategie erarbeitet werden, die auf die Bedürfnisse des Rezipienten eingeht. Dabei ist auch für neue Kommunikationswerkzeuge wichtig, klassische Konzeptarbeit zu leisten (ZERFAß/PLEIL 2015). Inhalte dieser Konzeption ist die Planung, Umsetzung und Evaluation der Kommunikationsmittelanwendung. Ein stringentes Management der Markenkommunikation durch systematische Prozesse, Ressourcen und geeigneter Governance-Strukturen (Verantwortlichkeiten, Organisation, Leitlinien, Zielvorgaben) stelle Voraussetzungen für den Erfolg der Markenkommunikation dar (ZERFAß/PLEIL 2015).

Eine weitere Herausforderung in der Nutzung der digitalen Medien stelle die Übertragung der in der Realität gewonnenen Reputation in den Onlineauftritt eines Unternehmens dar. Laut Zerfaß und Pleil ist die in der Realität gewonnene Reputation nicht auf das Online-Image einer Marke übertragbar (2015). Reputation für den Onlineauftritt einer Marke muss erarbeitet und das Vertrauen der Zielgruppe neu gewonnen werden (ebd.). Das Vertrauen wird laut Zerfaß und Pleil durch die Offenlegung von Unternehmensstrukturen und Transparenz von Unternehmensprozessen gewährleistet, aber auch durch positive Kommunikation externer Markenbotschafter. Dies setzt erneut die große Einflussnahme externer Markeninteressierten auf das Fremdbild der Marke in den Vordergrund.

Beim Aufbau einer neuen Strategie für die Markenkommunikation sollte deshalb beachtet werden, dass die klassische Einwegkommunikation keinen Erfolg in der digitalen Welt hat und die Marke in den Dialog mit externen Markeninteressierten gehen muss (MEERMAN SCOTT 2014; GEISER 2017). Kunden können von überall zu jeder Tageszeit mit oder über Marken kommunizieren. Marken müssen permanent an dieser Kommunikation beteiligt sein, sei es, um die Tonalität der Botschaften von externen Markeninteressierten zu evaluieren oder um Fragen zu Markeninhalten zu beantworten und den Dialog zu führen (GRENIUS 2015). Dabei stelle die permanente Evaluation der Dialoge sowie die permanente Aufgabe, Inhalte für soziale Netzwerke zu produzieren und extern produzierte Inhalte in sozialen Netzwerken zu prüfen, die aktuell größte Herausforderung der Markenkommunikation dar (ebd.). Dieser Problematik soll mit einer Umstrukturierung der Markenkommunikation entgegengetreten, die im folgenden Kapitel thematisiert wird.

### 2.1.3 Von Markenkommunikation zu Markenmedien

Aufgrund der aktuellen Literatur über Markenkommunikation und im Hinblick auf die Entwicklung des digitalen Wandels fällt auf, dass häufig der Begriff der *Marken Medien* oder *Markenmedien* genannt wird. Der Begriff kann als hybridische Kurzform von *Marken(kommunikation)* und *Digitale Medien* gesehen werden.

Borst leitet ein, dass sich „die Marke [...] zu einem sozialen Medium, welches nicht nur vom Unternehmen selbst, sondern vielmehr von externen Stakeholdern beeinflusst und gelenkt [...]“ wird, entwickelt (2017, S. 392). Grenzen zwischen Marken und Medien verlaufen, da Marken immer mehr Aufgaben von Medien übernehmen, wie Unterhaltung, soziale Vernetzung und Information ihrer Rezipienten (BAETZGEN/TROPP 2013). Dabei nutzen immer mehr Unternehmen bereits die Möglichkeiten von Facebook, Instagram & Co, um ihre Zielgruppe zu erreichen und gleichzeitig zu unterhalten.

Schmid liefert 2014 einen neuen Ansatz der Markenkommunikation, den er in seinem Beitrag „Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter“ aus dem Werk „Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert“ von Dänzler und Heun thematisiert. Der starke Einfluss der Digitalisierung auf die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten

lässt laut Schmid neue Herausforderungen entstehen, die neue Kompetenzen und Konzepte der Markenkommunikation erfordern. Externe Markenkommunikatoren können in digitalen Medien in Echtzeit über die Marke kommunizieren und in den Dialog mit anderen Markeninteressierten treten. Externe Kommunikatoren könnten demnach als neue Form freier Journalisten bezeichnet werden. Diese Dialoge und Partizipationsmöglichkeiten, die im digitalen Zeitalter kaum noch zählbar seien, beeinflussen laut Schmid das Fremdbild der Marke so maßgeblich, dass ein Umdenken der klassischen Markenkommunikation die Folge sein muss. Schmid spricht von neuen Protagonisten in der Markenkommunikation, die sich den neuen Herausforderungen annehmen müssen. Laut ihm sollte die Markenkommunikation im digitalen Zeitalter deshalb als Redaktion aufgebaut sein, die Inhalte selbst definiert aber auch von freien Journalisten alias externen Markeninteressierten gestalten lässt.

Dabei könnten neue Protagonisten auch Meinungsführer in sozialen Netzwerken darstellen, die als Multiplikatoren Botschaften über eine Marke veröffentlichen und so das Fremdbild der Marke möglichst positiv beeinflussen und den Bekanntheitsgrad der Marke steigern. Diese Meinungsführer sollten laut Schmid als Mitarbeiter der Markenredaktion gewonnen werden, um die Kongruenz des Markenbildes im Sinne des kontrollierten Kontrollverlustes besser lenken zu können. Meinungsführer in sozialen Netzwerken werden oftmals auch als Blogger oder Influencer definiert. Ihnen wird eine journalistische Rolle zugesprochen, weil sie schneller als klassische Medien über bestimmte Themen berichten und dabei über eine hohe Reichweite sowie Reputation innerhalb einer gewissen Zielgruppe verfügen (WEINBERG 2012; STEINKE 2015). Auch Hirschman greift die neue Definition von Markenkommunikation als Marken Medien auf, die als Redaktion fungieren müsste, um täglich neue Inhalte und Botschaften zu generieren, um die Zielgruppe anzusprechen sowie deren Aufmerksamkeit zu gewinnen (2016).

Diese neuen Ansätze machen deutlich, dass die Markenkommunikation im Umschwung ist und sich den digitalen Einflüssen und Möglichkeiten nicht entziehen kann. Vielmehr sollten neue Kommunikationswerkzeuge wie Instagram für die Markenkommunikation professionalisiert werden. Externe Markeninteressierte, die im Optimalfall Meinungsführer in einem Bereich in den sozialen Netzwerken sind, z.B. für Fashion auf der Plattform Instagram, sollten als freie Mitarbeiter Inhalte für die Markenredaktion erstellen, diese mit ihrer eigenen Community teilen, der Markenredaktion jedoch zusätzlich zur Verfügung stellen. So würden die Marken Medien von externen Mitarbeitern mit Inhalten versorgt, die im Optimalfall abwechslungsreich und besonders an der Zielgruppe orientiert sind und zusätzlich dem Unternehmen Zeit und Geld sparen.

Die Ansätze lassen jedoch außer Acht, dass es sich um eine wesentliche Umstrukturierung der herkömmlichen Markenkommunikation handelt, die ihrerseits Zeit sowie finanzielle Mittel und besondere Expertise auf dem Feld der sozialen Netzwerke und dem Einsatz von neuen Kommunikationsinstrumenten wie Instagram bedürfen. In der Literatur wird nicht festgehalten, wie umsetzbar die Idee der Marke als Redaktion ist und welche Unternehmen diesen Weg schon

erfolgreich beschritten haben. Zusätzlich lässt diese zunächst allgemein gehaltene Definition von Marken Medien kein Indiz für die Anwendbarkeit auf verschiedene Branchen erkennen. Es scheint offensichtlich zu sein, dass verschiedene Branchen zu verschiedenen Graden an dieser Transformation der Markenkommunikation Interesse haben bzw. Sinn darin sehen würden. Da für diese Arbeit der Bereich der Markenkommunikation für Modemarken relevant ist, wird im weiteren Verlauf versucht zu ermitteln, inwiefern die genannte Transformation für Modemarken sinnvoll ist oder bereits umgesetzt wird.

Zusammenfassend kann vermutet werden, dass Marken Medien als Chance für den Erfolg einer neu strukturierten Markenkommunikation gesehen werden können, da die neue Markenredaktion den Fokus auf unterhaltsame Informationen setzt, die primär nicht werblich gestaltet sind und zusätzlich von externen Markeninteressierten erstellt werden können (BAETZGEN/TROPP 2013). Dieser Mehrwert durch Information und Unterhaltung würde zum Zuspruch der Rezipienten führen und Aufmerksamkeit für Markenbotschaften generieren. Da ansprechende Markeninhalte als wesentlicher Erfolgsfaktor gegenwärtiger Markenkommunikation gesehen werden, wird im Folgenden der Forschungsstand zum Content Marketing thematisiert.

#### **2.1.4 Content Marketing als neue Strategie der Markenkommunikation**

Dass Markenkommunikation sich den Begebenheiten des digitalen Wandels anpassen muss und strukturelle Veränderungen die Folge sind, wird in der Literatur ausreichend diskutiert. Dabei tritt der Begriff des Content Marketings und der Marken Medien in den Vordergrund. Content Marketing wird als Herausforderung, aber auch große Chance für die Markenkommunikation gesehen (BORST 2017; LÜDERS 2017; LAMMENETT 2017). Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Content Marketing in Bezug zu owned, paid und earned media und die Wichtigkeit dieser Inhalte für die Glaubwürdigkeit und Authentizität und damit dem Erfolg einer Marke dargestellt.

Borst bezeichnet Content Marketing als „langfristig ausgelegte, strategisch fundierte Kommunikationsdisziplin“, die eine zielgruppengerechte Erstellung von nützlichen Inhalten als Aufgabe hat und Bindung zum Kunden sowie Unterstützung des Kaufprozesses implizieren soll (BORST 2017, S. 398). Eine weitere Definition bietet das Portal Onlinemarketing-praxis.de: „Content-Marketing bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen, aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen“ (2016). Im Vordergrund steht der Mehrwert für die Zielgruppe in Form von informativen und unterhaltenden Inhalten, die in erster Linie nicht mit dem klassischen Unternehmensziel, Umsatz zu generieren, übereinstimmen müssen. Sekundär soll das Anbieten von Inhalten, die einen Mehrwert für die Zielgruppe darstellen, zu einer emotionalen Bindung an die Marke und einer daraus resultierenden Markenloyalität führen.

Laut Literatur ist das professionelle Content Marketing im digitalen Zeitalter unabdingbar, um die Zielgruppe zu erreichen und sich gegenüber dem Wettbewerb kommunikativ abzugrenzen. Erfolgsfaktoren für ein ansprechendes Content Marketing sind nach Borst (2017, S. 402):

- Relevanz des Themas in Bezug zur Marke
- Übereinstimmung von Themen und Unternehmensinhalten sowie -zielen
- Qualität der Inhalte in Text und Bild
- Dialogfähigkeit der Themen
- Regelmäßigkeit von Themenerstellung

Ein erfolgreiches Content Marketing bringe einen unverwechselbaren Markenauftritt mit sich, der mit Kundenbindung, Markentreue und Markenbekanntheit belohnt wird (GRENIUS 2015). Diese Aussage spiegelt die Aufgabe der Markenkommunikation wider, die Bekanntheit und Beliebtheit einer Marke zu steigern, weshalb Content Marketing für die Zielerreichung der Markenkommunikation wertvoll zu sein scheint.

„The best way of building influence over the longer term is to be seen as a ‚giver‘ (Hervorhebung im Orig.) [...] of good quality, practical information and advice“ (HARRIS/RAE 2009). Es wird deutlich, dass Unternehmen ihre Zielgruppe mit Inhalten informieren müssen, die so aussehen, als ob sie primär einen Mehrwert für die Zielgruppe und erst sekundär für das Unternehmen schaffen. Nur so würden Rezipienten Markeninhalten überhaupt noch Aufmerksamkeit schenken. Diese für Rezipienten positiven Inhalte können in einem letzten Schritt für eine Umsatzsteigerung von Unternehmen sorgen. Dabei zitiert Grenius den Unternehmer Richard Branson: „Don’t think what’s the cheapest way to do it or what’s the fastest way to do it... think what’s the most amazing way to do it“ (S.39). Wie zuvor angemerkt, wird der digitalen Markenkommunikation eine große Bedeutung für die Gestaltung strategischer Prozesse zugesprochen, um erfolgreich digital kommunizieren zu können und neue Kommunikationswerkzeuge effektiv einzusetzen. Dafür müssten Ressourcen in Form von Zeit, Geld und Expertise investiert werden, um wertvolle Inhalte erstellen zu können. Es sollte nicht immer der schnellste und günstigste Weg gegangen werden, sondern der strategisch klügste Weg und der Weg, der die Zielgruppe erreicht. Die fehlende Strategie und Zielsetzung für den Auftritt von neuen Kommunikationskanälen wie Instagram stelle einen der häufigsten Fehler im Scheitern der digitalen Markenkommunikation dar (LAMMENETT 2017). Laut Gerstenberg und Gestenberg ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Chancen und Risiken in der Social Media Kommunikation kennen: „Fehler verzeiht Social Web nur schwer“ (2017, S.2).

Die Kommunikation von Inhalten nach dem Prinzip des Content Marketings stelle dabei eine Chance, aber auch ein Risiko dar. Das Risiko liegt unter anderem in sogenannten Shitstorms, einer Anhäufung negativer Kommentare über eine Marke, die sich schneeballartig im Social Web verstärken und nur mit sehr viel Arbeit und Professionalität von Marken aufgefangen werden können (FUTUREBIZ 2017). Ein Grund für Shitstorms könnte unter anderem weniger originelle und damit weniger ansprechende Markeninhalte darstellen, die Spott oder auch Abneigung der Rezipienten hervorrufen und das Image einer Marke negativ beeinflussen.

Chancen liegen in der Dialogfähigkeit sowie in der neuen Form von Authentizität und Glaubwürdigkeit, die durch transparente und ansprechende Kommunikation in den sozialen Netzwerken entstehen (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017). Dabei stellen die Autoren, ebenso wie Grenius, Zerfaß und Pleil zuvor fest, dass online eine andere Sprache als offline zu nutzen ist und dass in der Realität erreichte Ziele in der Onlinewelt neu erreicht werden müssen (ebd.). Zusätzlich sei es wichtig, dass geteilte Inhalte in sozialen Netzwerken nicht nur Mehrwert für die Zielgruppe bieten, sondern ebenfalls einfach und verständlich für den Rezipienten zu konsumieren sind.

Auch die Begrifflichkeiten owned, paid and earned media spielen eine große Rolle, wenn es um den Erfolg der neuen Marken Medien und des Content Marketings geht (BORST 2017; BAETZGEN/TROPP 2013). Dabei stellen owned media primär Inhalte dar, die von Unternehmen gesteuert werden, beispielsweise ein Corporate Blog, eine Unternehmenswebseite oder eigene Social Media Kanäle. Paid media sind werbliche Inhalte, die von Unternehmen mit finanziellen Mitteln gestaltet werden, beispielsweise klassische Werbung und online Werbung. Earned media stellen Inhalte dar, die von externen Markeninteressierten freiwillig über eine Marke kommuniziert werden. Die folgende Grafik zeigt Beispiele für die drei verschiedenen Formen, wobei owned media auch als free media definiert ist:

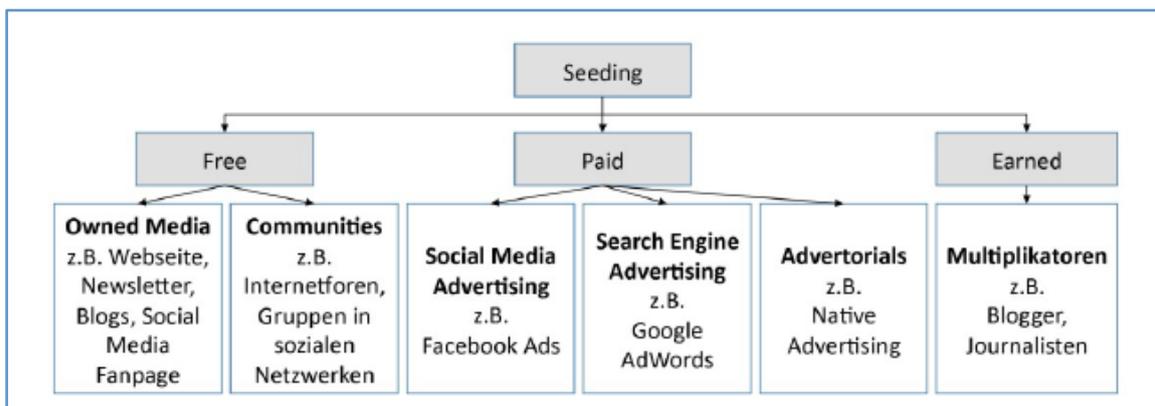


Abbildung 3: Übersicht free, paid, earned media (Quelle: BORST 2017, S. 401)

Das Wort Seeding kann als Streuung von Kommunikationsinhalten in den verschiedenen Medienformen übersetzt werden. Dabei zeigt die Grafik die verschiedenen Kommunikationswerkzeuge, die den einzelnen Medienformen zugewiesen werden. Paid media sind am wenigsten glaubwürdig, weil Inhalte als Werbung identifiziert und als manipulative Impulse gewertet werden (BAETZGEN/TROPP 2013). Am wertvollsten für Unternehmen sind laut Literatur earned media, die möglichst positive Beiträge von externen Markeninteressierten in klassischen und neuen Medien darstellen (BORST 2017; BAETZGEN/TROPP 2013). Diese Inhalte erfahren aufgrund ihrer oftmaligen Unabhängigkeit von Unternehmen mehr Glaubwürdigkeit, denn sie werden aufgrund eines positiven Handelns einer Marke verdient und in den meisten Fällen nicht finanziell unterstützt (BORST 2017). Dabei werden in der Abbildung drei Multiplikatoren in Form von Bloggern oder Journalisten für den Bereich der earned media hervorgehoben, da earned media von dieser Personengruppe besonders wertvoll ist. Markeninhalte, die durch Blogger und Journalisten online gehen, werden mit einer großen Reichweite geteilt und genießen meist eine hohe Glaubwürdigkeit.

Tabelle 2: Glaubwürdigkeit von earned und owned media (Quelle: NIELSEN 2015)

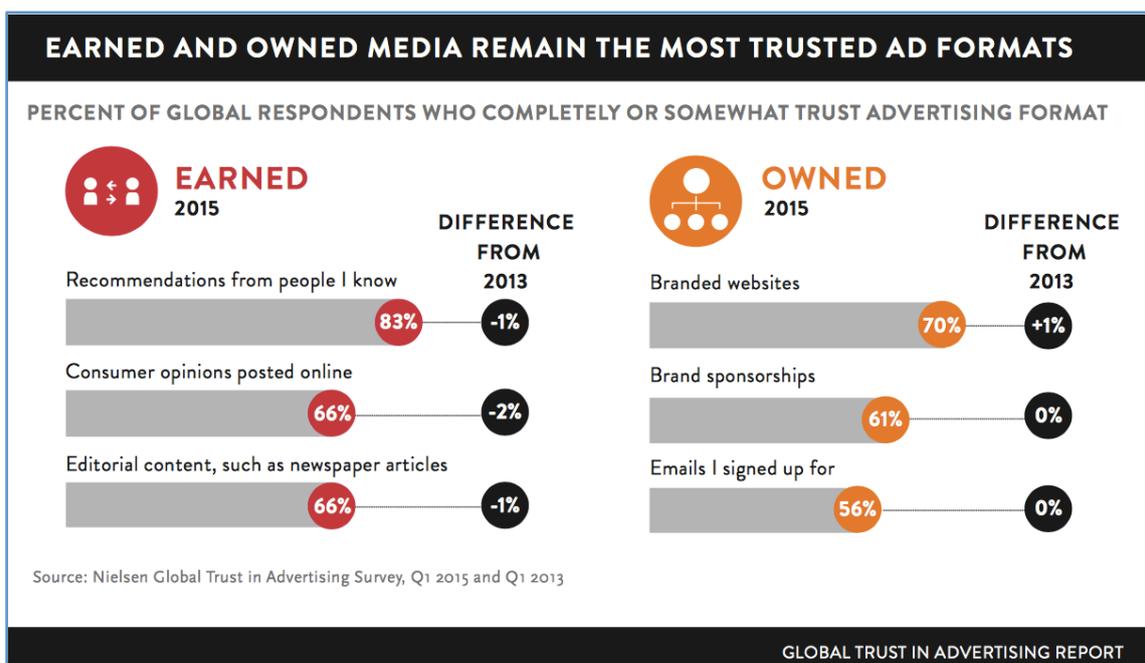


Tabelle zwei zeigt, dass earned media höhere Glaubwürdigkeit als owned media genießen. Earned media wird im Verlauf dieser Studie hauptsächlich als influencer-generated content bezeichnet und stellt Inhalte dar, die von Meinungsführern auf der Plattform Instagram über eine Marke online gestellt werden. Hierbei muss differenziert werden, inwieweit diese Inhalte, die von Influencern gewonnen werden, wirklich verdient sind. Dabei kann eine Differenzierung von unbezahlten und bezahlten Inhalten vorgenommen werden, was auf die Authentizität der Influencer Einfluss nehmen kann. Ebenfalls könnte man darüber diskutieren, ob earned media, die zwar von einem Influencer erstellt wurden, jedoch von einer Marke bezahlt sind, nicht eher paid media darstellen. Zu dieser Thematik gibt es noch wenig Literaturangaben und aus Komplexitätsgründen wird im Verlauf dieser Studie die Authentizität des influencer-generated contents, sei er bezahlt oder unbezahlt, nicht in Frage gestellt.

Tabelle zwei macht weiter deutlich, dass Markenredaktionen, wie sie in der Theorie der Marken Medien vorkommen, auf externe Multiplikatoren und Meinungsführer angewiesen sind, wenn sie Markeninhalte in der Öffentlichkeit platzieren wollen. Diese Inhalte sind laut der Grafik vertrauensvoller als Inhalte von Marken direkt. Neben Konsumenten sind Multiplikatoren die wichtigsten Katalysatoren für die Erstellung von earned media. Die Aufgabe und Wichtigkeit von Multiplikatoren, die in dieser Arbeit hauptsächlich als Influencer in dem sozialen Netzwerk Instagram vorkommen, wird zu einem späteren Zeitpunkt genauer thematisiert.

Schivinski und Dabrowski haben in ihrer Studie zu owned und earned media eine ähnliche Entdeckung gemacht, wie sie in Tabelle zwei zu sehen ist. Sie untersuchten den Zusammenhang zwischen Markenwert und Kaufanreiz einer Marke in Bezug zur empfangenen Botschaften über die Marke, die entweder von einem Unternehmen selbst oder einem externen Markeninteressierten auf Facebook online gestellt wurde. Sie fanden heraus, dass die Botschaft, die der Markeninteressierte mit der Öffentlichkeit teilt, einen deutlich höheren und positiveren Einfluss auf den Markenwert und den Kaufanreiz einer Marke hat: „User-generated social media communications have a greater effect on consumers’ overall perception of brands than firm-created social media communication“ (SCHIVINSKI/DABROWSKI 2016, S. 14).

Demnach ist die Bedeutung von user-generated content oder auch earned media und einem dual betrachteten Content Marketing, das interne sowie externe Inhalte umfasst, zu recht im Fokus der Forschung. Wenn Marken glaubwürdige Inhalte schaffen wollen, um nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen, sollte sie nicht nur auf eigene Markeninhalte bauen, sondern ebenso auf externe Markeninhalte.

Werden diese Aspekte auf die Modebranche und die Nutzung der sozialen Plattform Instagram bezogen, kann ein starkes Potenzial in den Inhalten, die Nutzer auf Instagram über eine Marke online stellen, gesehen werden. Dieses Potenzial wird in der Praxis bereits erkannt – findet in der Literatur jedoch wenig Gehör. Obwohl die Medien- und Werbebranche neue Möglichkeiten der Gestaltung von Markeninhalten sowie das in Kontakttreten mit der Zielgruppe intensiv umsetzt, ist der Forschungsstand defizitär (SCHRAMM/KNOLL 2014).

Im Folgenden soll deshalb das Kommunikationswerkzeug Instagram genauer untersucht und in Bezug zu erfolgreicher Kommunikation von Modemarken gesetzt werden. Dabei wird die Kooperation mit Multiplikatoren, die im Verlauf dieser Arbeit als Instagram-Influencer bezeichnet werden, im Rahmen von **Guided Fashion Posts** genauer definiert und die Erkenntnisse über diesen externen Bereich des Content Marketings zusammengefasst. Guided Fashion Posts stellt eine Begrifflichkeit dar, die für diese Arbeit konzipiert ist und bislang nicht in der Literatur genannt wird. Die Begrifflichkeit setzt sich aus dem Begriff sponsored post und der Annahme, diese externen Inhalte unternehmerischen Kommunikationszielen anpassen bzw. leiten zu müssen (to guide), zusammen. Zusätzlich wird der Anspruch auf Leitung und Kontrolle der Guided Fashion Posts durch die Annahme einer bezahlten Kooperation in Geld- oder Sachform erhoben, in der die Leistung einer Modemarke eine Gegenleistung des Instagram-Influencers zur Folge hat. Die Wichtigkeit für die Erforschung dieses Prozesses wird durch das Ergebnis der Literaturanalyse gestützt, dass ein geplanter Kontrollverlust von Markeninhalten das Markenbild langfristig stärken und den Erfolg einer Marke gewährleisten soll. Da diese Arbeit den Bereich Instagram-Kooperationen mit Modemarken thematisiert, wurde die Begrifflichkeit Guided **Fashion** Posts gewählt.

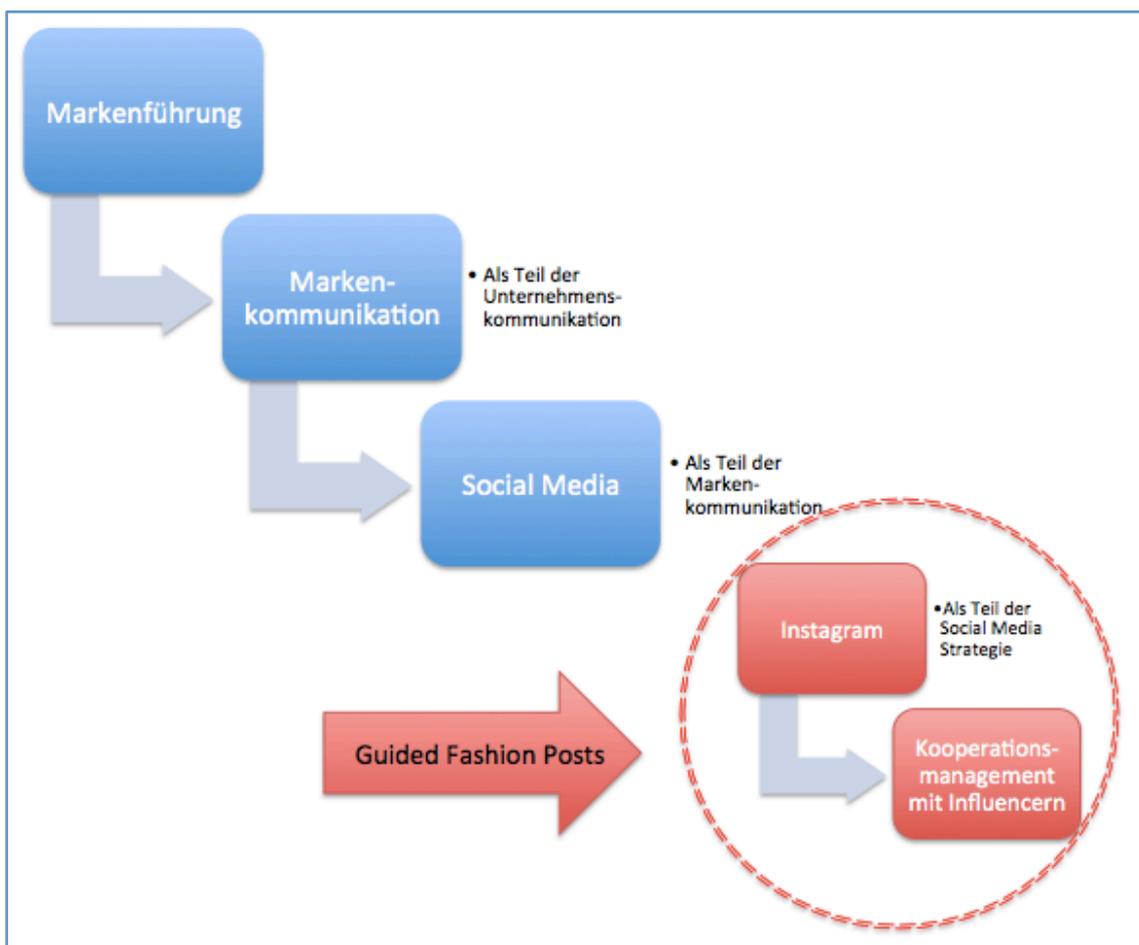


Abbildung 4: Übersicht des zu analysierenden Teilprozesses (eigene Darstellung)

Die Abbildung vier zeigt die Übersicht des Teilprozesses, der in dieser Arbeit erforscht werden soll. Um die Erfolgskriterien für die Umsetzung eines Guided Fashion Posts analysieren zu können, wird im Folgenden genauer auf das Kommunikationswerkzeug Instagram in Bezug zum Kooperationsmanagement mit Instagram-Influencern eingegangen und der aktuelle Forschungsstand festgehalten.

## 2.2 Instagram als neues Werkzeug der Markenkommunikation

Laut Meerman Scott können Bilder einen höheren Kaufanreiz erzeugen, als Texte. Bilder erzählen Geschichten auf einfache Weise und können Emotionen auf einen Blick beim Rezipienten hervorrufen (2004). Vielleicht macht gerade dieser Grund die Social Media Applikation Instagram, die es seit dem Jahr 2010 gibt, so beliebt: Nutzer können ihre Bilder hochladen und mit anderen Nutzern teilen. „Instagram ist eine kostenlose und einfache Möglichkeit, dein Leben mit anderen zu teilen und auf dem Laufenden zu bleiben“ (FASSMANN/MOSS 2016, S.13, zit. nach INSAGRAM 2015). Instagram fokussiert sich dabei klar auf Bildinhalte, die Zeichensetzung ist auf 2200 Zeichen begrenzt – die Applikation, kurz App, lebt vom Aufbau verschiedener Communities, die gegenseitig ihre Bilder kommentieren, liken und sich gegenseitig abonnieren. Demnach kann der Erfolg eines Profils in der Anzahl der Abonnenten gemessen werden, da viele Abonnenten für ein Profil bedeuten können, dass dieses besonders ansprechend ist oder und einen hohen Mehrwert für die Abonnenten darstellt. Der Leiter eines reichweitenstarken Instagram-Profiles kann dabei als Multiplikator oder Influencer bezeichnet werden, da seine Inhalte besonders viele Nutzer erreichen (ebd.). Mit sogenannten Hashtags und Tags, Verschlagwortung der Bildinhalte, können Nutzer bestimmte Bilder einfacher finden und ein Bild kann zusätzlich an Reichweite gewinnen.

Instagram entspricht dem bereits thematisierten Wertewandel der Gesellschaft: Freizeit, Genuss und Abenteuerorientierung sowie Selbstverwirklichung sind dem Individuum wichtig. Instagram verkörpert diesen Wertewandel, indem es einem ermöglicht, eine Bilderwelt zu erschaffen, mit der sich der Nutzer verwirklichen kann. Themen wie Reisen, Fitness, Ernährung, Fashion und Beauty sind dabei die Themen, die Instagramnutzer besonders ansprechend finden (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017). Zudem entspricht das soziale Netzwerk der Mediennutzung von heute, da Instagram eine App ist, die hauptsächlich mobil mit dem Smartphone konsumiert wird (FABMANN/MOSS 2016). Ende 2016 waren rund 15 Millionen Deutsche auf Instagram registriert (ALL FACEBOOK 2016). Weltweit zählt Instagram sogar 700 Millionen Nutzer (Stand 2016), wozu 1,5 Millionen Geschäftsprofile zählen (ebd.). Das bedeutet, dass 0,21 Prozent der gesamten Profile auf Instagram Geschäftsprofile sind. Als Fazit könnte deshalb geschlossen werden, dass Marken Instagram doch noch relativ selten als Kommunikationswerkzeug in ihrer Markenstrategie einsetzen. Leider gibt es in der Literatur keine Auskunft darüber, welche Branchen zu welchen Anteilen an den 0,21 Prozent beteiligt sind. Es mag nicht für jede Branche gleich wichtig sein, Instagram als Kommunikationswerkzeug einzusetzen. Das liegt unter anderem an dem demografischen Profil der Instagramnutzer: Jeder zweite Instagramnutzer ist zwischen 16 und 29 Jahren alt.

Für diese Arbeit ist vorrangig die Modebranche interessant, die sich besonders im Bereich neuer Fashion Trends an eine junge Zielgruppe richtet. Mode lässt sich über Bilder darstellen, wie Printmagazine und Printanzeigen beweisen. In der Praxis gibt es bereits viele Modemarken, die Instagram und die Zusammenarbeit mit Instagram-Influencern für sich entdeckt haben. Dabei liegt laut Mattich die Akzeptanzrate beim Einsatz von Instagram-Influencern besonders bei amerikanischen Modemarken sehr hoch (2016).

Hauptsächlicher Grundgedanke beim Einsatz von Instagram in der Markenkommunikation von Modemarken liegt dabei in der Feststellung, dass jeder Mensch sich täglich kleidet und Instagram sowie Instagram-Influencer aus dem Bereich Mode eine tägliche Inspiration bieten können (ebd). Der renommierte und auf textile Luxusgüter spezialisierte Onlineshop mytheresa.com zählt 375 Tausend Abonnenten auf Instagram. Das erste Bild ist am 16. Januar 2012 hochgeladen worden und bis heute sind 5.854 weitere Bilder hinzugekommen (Stand 03.09.2017)<sup>1</sup>. Die Qualität der Bilder hat sich in der Zeit gesteigert und auch das Textlayout hat sich verändert, was als Grund für eine steigende Like-, Kommentar- und Abonnentenzahl gedeutet werden könnte. Die beigefügte Grafik zeigt das erste Bild und das letzte Bild im Vergleich:

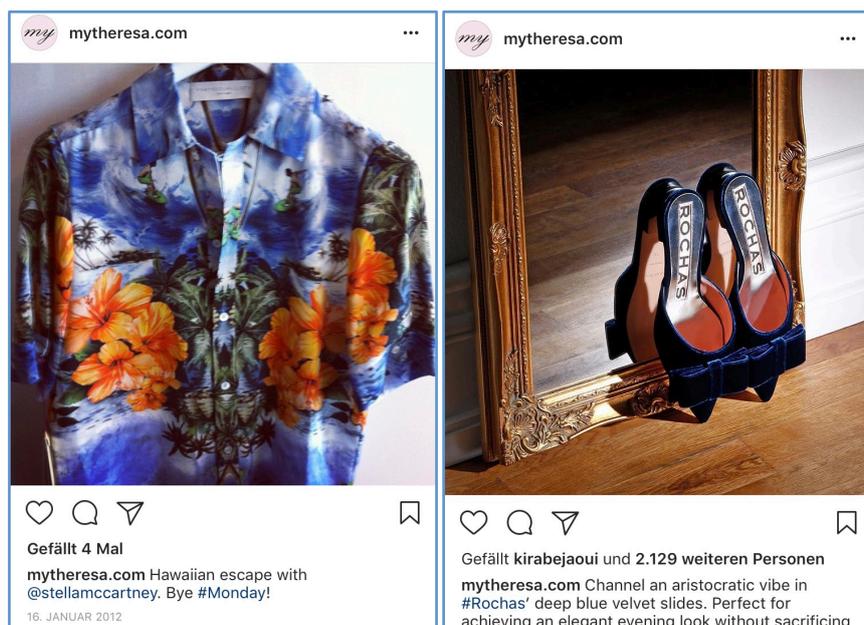


Abbildung 5: Instagrambeispiel mytheresa.com (Screenshot aus Instagram)

Dieses Beispiel macht deutlich, wie Instagram als Kommunikationswerkzeug für eine Modemarke eingesetzt werden kann. Dabei hat mytheresa.com die Möglichkeit, die Instagram für die Markenkommunikation bietet, früh erkannt.

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/mytheresa.com/> (Abruf am 03.09.2017)

Die App bietet die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, diese mit den neusten Trends und Outfit-Inspirationen zu informieren und anhand von Like- und Kommentarzahlen Feedback einzuholen und auf dieses einzugehen. Instagram ist demnach eine Plattform, um mit externen Markeninteressierten und der Zielgruppe in einen Dialog zu treten. Dialogfähigkeit wird in der vorangegangenen Literaturanalyse als ein wichtiger Aspekt für den Erfolg der Markenkommunikation genannt. Gleichzeitig können Modemarken durch ansprechende Bildinhalte auf sich aufmerksam machen und sich von anderen Modemarken differenzieren (HAUFE 2016).

Hier wird der Aspekt des Kommunikationswettbewerbs und des Content Marketings aufgegriffen, da Modemarken sich aufgrund fehlender Alleinstellungsmerkmale kommunikativ von der Konkurrenz abgrenzen müssen. Konkurrenz ist in der digitalen Modewelt oftmals nur einen Mausklick entfernt. Laut Ruhland werden die Modemarken zukünftig erfolgreich sein, die Markenstrategien an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen und wandlungsfähig sowie innovativ handeln (2007). Das Social Network Instagram kann eine innovative Lösung für die genannten Herausforderungen der Markenkommunikation von Modemarken bieten. Mit Hilfe der App kann der Nutzer sich selbst darstellen oder eine Themenwelt erschaffen, die er schön und ansprechend findet. Marken können diese Möglichkeit ebenfalls nutzen, um ihre Produkte in Szene zu setzen und Erlebniswelten zu schaffen sowie der Marke ein Gesicht zu geben. Nicht zuletzt aufgrund dieser Tatsache, wird Instagram anscheinend immer häufiger in den Marketing-Mix der Modeunternehmen integriert (FABMANN/MOSS 2016; HAUFE 2016). Dabei ist es laut Faßmann und Moss wichtig, das neue Werkzeug der Markenkommunikation richtig einzusetzen. Markenprofile sind nur dann für Nutzer interessant, wenn sie qualitativ hochwertige Inhalte anbieten, wie Personen agieren und Geschichten erzählen: Geschichten wecken Emotionen und Emotionen bleiben im Gedächtnis der Rezipienten (ebd.). Diese Aussage spiegelt die Wichtigkeit des Content Marketings, der Erstellung von wertvollen Inhalten für die Zielgruppen in Form von user-generated sowie firm-generated content, wider. Zusätzlich wird jedoch auch die Aussage von Zerfaß und Pleil unterstützt, dass der Einsatz neuer Kommunikationsmittel ebenfalls konzeptionell strategisch geplant werden muss (2015). Demnach kann Instagram die Kommunikationsprozesse instrumentalisieren, die im digitalen Wandel Erfolgsfaktoren für die Markenkommunikation darstellen. Die App wird zusammenfassend als Kommunikationsinstrument für emotionale und ästhetische Inszenierung einer Marke für eine junge Zielgruppe definiert, die der Markenkommunikation von Modemarken zu einem wesentlichen Erfolg verhelfen kann (NUFER/LENZEN 2017; FABMANN/MOSS 2016).

### **2.2.1 Der Instagram-Influencer**

Hochwertige Inhalte für Social Media Netzwerke wie Instagram zu erstellen ist zeit- und kostenaufwendig und kann nicht von jeder Modemarke finanziert werden (MEERMAN SCOTT 2014). Das Kooperationsmanagement mit Influencern auf der Plattform Instagram kann bei der Erstellung von Inhalten helfen und den Prozess des Content Marketings sowie der neuen Auf-

gabe der Markenkommunikation in Form von Markenmedien unterstützen. Dabei ist ein Influencer ein Meinungsführer, der aufgrund seiner Reputation in einem bestimmten Umfeld, zum Beispiel Mode, die Entscheidungen Dritter beeinflusst (SALZIG 2015, GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017). Instagram-Influencer genießen auf Instagram ein hohes Ansehen und zeichnen sich durch eine hohe Anzahl an Abonnenten für ihr Instagram-Profil aus (ebd.). In der Literatur wird das Wort Influencer oftmals mit Meinungsführer oder Multiplikator gleichgesetzt und in den Bezug zu Bloggern gestellt (DÖGE 2016). Diese Begrifflichkeiten können als Synonym gesehen werden. Modeblogger oder Mode-Influencer teilen ihre Inhalte zuerst auf Instagram und anschließend auf einer eignen Blogseite, sofern diese vorhanden ist (ebd.; LÜDERS 2017, zit. n. EMARKETER 2016).

Diese Aussage stärkt die Wichtigkeit der Nutzung von Instagram für Modemarken, da die für Modemarken wichtigen Meinungsführer sehr aktiv auf Instagram sind und diese Plattform hauptsächlich nutzen, um ihre Community mit Modeinhalten zu inspirieren. Dabei werden Instagram-Influencer von ihren Abonnenten als Privatpersonen wahrgenommen, weshalb ihre Bildinhalte auf Instagram als weniger werblich empfunden werden (TOBESOCIAL 2016). Laut einer McKinsey-Studie zum Influencer-Marketing ist die Funktion der Instagram-Influencer als werbende Privatperson besonders wertvoll für Unternehmen, da Kaufempfehlungen von Instagram-Influencern im Durchschnitt 9,60\$ pro investierten Dollar erwirtschaften (ebd.). Sprich, Instagram-Influencer, die ihren Abonnenten mitteilen, wo sie welches Kleidungsstück erworben haben, können als externe Markeninteressierte großen Einfluss auf das Markenbild einer Modemarke und den Abverkauf von Markenprodukten nehmen.

Nufer und Lenzen bezeichnen Influencer auch als Prosumer, da sie Inhalte für Social Media produzieren und gleichzeitig andere Inhalte konsumieren (2017). Durch die Nähe zu ihren Abonnenten wird Influencern eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen, da eine Art persönliche Beziehung zwischen dem Influencer und seiner Community existiert. Abonnenten bauen eine gewisse Emotion gegenüber Influencern auf, weshalb sie besonders aufmerksam gegenüber Inhalten von diesen sind (ebd.). Dabei werden Influencer in Onlinemagazinen sogar als Stars der sozialen Netzwerke bezeichnet (MEEDIA 2017) und laut Krüger als Traumjob der neuen Generation, noch vor Popstar oder Supermodel, gewählt (KRÜGER 2017). Dies liegt daran, dass aktuelle Artikel der Onlinemagazine feststellen, dass Budgets für sponsored posts der Instagram-Influencer steigen und sie zudem mit Produktgeschenken überhäuft werden (ebd.). Sponsored posts bezeichnen bezahlte oder unbezahlte Produktplatzierungen von Modemarken auf dem Instagram-Profil eines Influencers. Unbezahlte Produktplatzierungen sind meist mit Markenprodukten gesponsored.

Die italienische Modebloggerin Chiara Ferragni ist eine der bekanntesten Modebloggerinnen der Welt und zählt auf Instagram 10,4 Millionen Fans (Stand August 2017). Laut der Influencer-Datenbank InfluencerDB<sup>2</sup> ist eine einzige Produktplatzierung in Form eines Bildinhaltes auf ihrem Instagramkanal knapp 60.000 Euro wert. Das bedeutet, dass ein einziger sponsored Post oder ein einziges Bild der Bloggerin mehr Geld erwirtschaftet, als ein durchschnittlicher Arbeiter in einem ganzen Jahr verdient. Sogenannte It-Pieces, die Chiara Ferragni in ihren Bildinhalten integriert, sind oftmals binnen weniger Stunden ausverkauft.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklungen setzen Marken in der Praxis immer häufiger auf den Einsatz von influencer-generated content (NUFER/LENZEN 2017). Marken gehen dabei Kooperationen mit Influencern ein, um Inhalte und Produktplatzierungen auf dem jeweiligen Instagram-Account umzusetzen: „[D]abei werden passende, einflussreiche Nutzer, vergleichbar mit Testimonials, innerhalb der Instagram-Community als Markenbotschafter instrumentalisiert“ (ebd., S.8). Zusätzlich greifen Marken auch auf Instagram-Influencer zurück, um sich zielgerecht zu positionieren und ansprechende Inhalte an die eigene Zielgruppe zu streuen sowie Kundenbindung und –loyalität zu stärken (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017). Dies zeigt auf, dass Instagram zur Erreichung der Ziele der Markenkommunikation genutzt werden kann, da mit Hilfe von Instagram-Influencern eine Steigerung der Bekanntheit sowie Beliebtheit einer Marke hervorgerufen werden kann. Instagram-Profile werden dabei wie ein Werkzeug des klassischen Product-Placements genutzt.

Dabei müsse laut Schallhorn, Knall und Schramm, der Mediencharakter, in diesem Fall der Instagram-Influencer, dem Produkt positiv gegenüberstehen, um einen Nutzen für die platzierte Marke zu generieren (2014). Klassisches Product-Placement wird in der Literatur nur in Bezug zu klassischen Medien wie TV, Radio und Printmagazinen gesetzt. Product-Placement-Prozesse, die in sozialen Netzwerken stattfinden und hier besonders auf Instagram, werden in der Literatur defizitär thematisiert, trotz der Tatsache, dass „[...] das Interesse der Marken an medialer Integration ihrer Produkte“ steigt (GRUSCHWITZ/EMES 2014, S.34).

## 2.2.2 Herausforderungen in der Nutzung von Instagram als Kommunikationswerkzeug

Es werden nicht nur Vorteile, sondern auch Herausforderungen im Umgang mit Instagram und Instagram-Influencern definiert. Dabei stelle eines der größten Probleme der aktuellen Influencer-Kooperationen die fließenden Grenzen zu Marketing und Schleichwerbung dar (MEEDIA 2017). Werbliche Instagrampostings müssen auf den ersten Blick erkennbar sein und in Form von Werbung gekennzeichnet werden (ebd.). Dies ist in der Praxis bislang nicht immer der Fall, weshalb das Thema in aktuellen Onlinebeiträgen stark diskutiert wird. Der Drogeriemarktkette Rossmann drohten sogar bis zu 250.000 Euro Strafgeld, weil einer der Influencer, mit denen das Unternehmen kooperiert hatte, gesponserte Inhalte auf Instagram nicht ordnungsgemäß als Werbung gekennzeichnet hatte (MEEDIA 2017).

---

<sup>2</sup> InfluencerDB ist eine Datenbank ,die Einblick über das demografische Profil eines Influencers ermöglicht und auf Basis dieses Einblicks den möglichen Wert einer Produktplatzierung ermittelt: <https://www.influencerdb.net>

Instagram hat auf diese Problematik im Juni 2017 reagiert und ein neues Werkzeug zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram installiert:

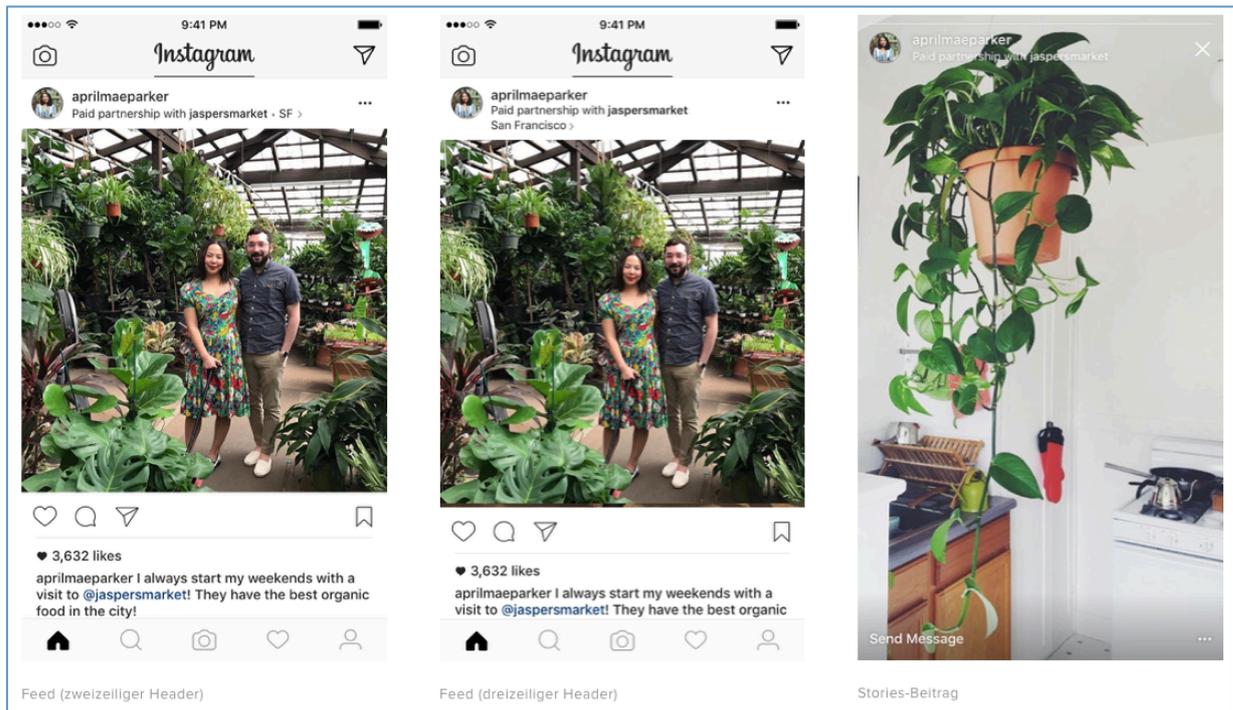
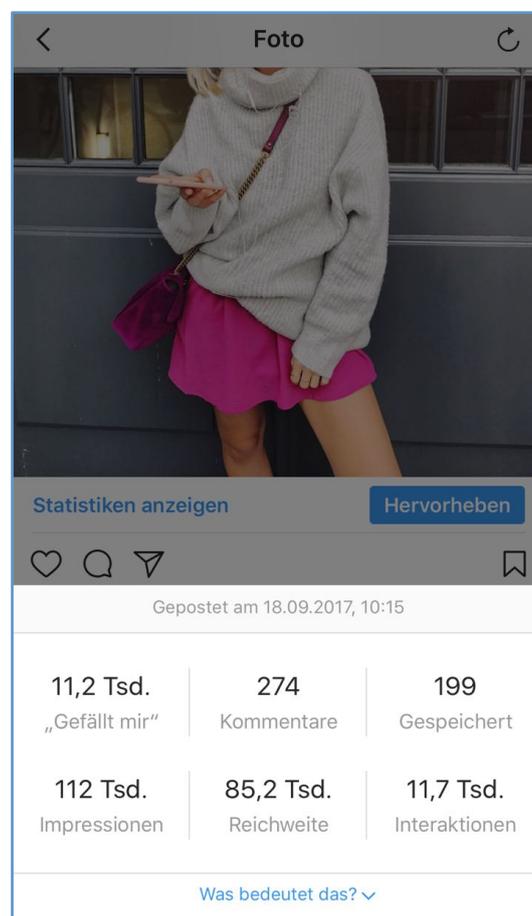


Abbildung 6: Instagram Branded Tool (Quelle: INSTAGRAM BUSINESS 2017)

Anhand der Abbildung sechs wird deutlich, wie Instagram-Influencer Werbung kennzeichnen können und wie diese Kennzeichnung so für Nutzer bzw. Abonnenten erkenntlich wird. Dabei stellen die ersten beiden Bilder die Kennzeichnung eines Instagrambildes mit Werbung dar und das dritte Bild ganz rechts die Kennzeichnung einer Instagram-Story mit Werbung. Dazu ist jeweils im oberen Teil des Bildes die Markierung „Paid partnership with“ zu erkennen. Dieses Tool macht es Instagram-Influencern einfach, Werbeinhalte ordnungsgemäß zu kennzeichnen und somit transparent gegenüber ihren Abonnenten zu arbeiten. Die neue Entwicklung lässt zusätzlich vermuten, dass immer mehr Unternehmen Kooperationen mit Influencern auf Instagram abwickeln – andernfalls hätte Instagram kein neues Werkzeug zur Kennzeichnung von Werbung installieren müssen. Große Frage in den Onlinemedien ist nun, wie sich das neue Kennzeichnungsmodell auf die Authentizität der Instagram-Influencer auswirkt, da werbliche Inhalte somit auch für die Community des Influencers auf einen Blick erkenntlich sind. Chyzyk stellt sich schon 2016 die Frage, „[...]wie authentisch sind die Internetstars wirklich?“ (CHYZYK 2016). Das Kenntlichmachen von Werbung kann einerseits positiv von Abonnenten aufgenommen werden, weil sie eine transparente Kommunikation befürworten, andererseits kann es passieren, dass sie auch diese Werbeinhalte als störend empfinden und den Influencer sowie die Marke mit Missgunst betrachten.

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen und Kooperationen mit Influencern auf Instagram ist, dass sich bereits viele gefälschte Profile auf Instagram befinden. Sogenannte Fake-Profile bedeuten, dass vermeintliche Influencer Abonnenten oder auch Likes für Bilder gekauft haben und somit eine falsche Reichweite vorgeben, um eventuell bezahlte Produktplatzierungen angeboten zu bekommen. Dabei beschreibt Krüger den Follower-Kauf auf Instagram wie das Doping beim Sport (KRÜGER 2017). Für Unternehmen wird es immer schwieriger zu filtern, welche Influencer eine ehrliche Reichweite haben und ein organisches Wachstum vorweisen können (SPRUNG 2017). Aber auch auf dieses Problem hat Instagram versucht zu reagieren. Seit einigen Monaten werden Statistiken in Form von Insights zu jedem einzelnen Bild erstellt, welches die von Instagram automatisch gemessene, ehrliche Reichweite darstellt. Voraussetzung ist, dass der Influencer ein Business-Instagram-Profil besitzt, d.h. dass das Instagram-Profil mit einer offiziellen Webseite, z.B. einer Blogseite oder einer öffentlichen Facebookseite, verbunden ist:



**Abbildung 7: Beispiel Instagram-Insights (Quelle: Screenshot aus Instagram September 2017)**

Die Insights in Abbildung sieben zeigen die tatsächliche Reichweite, die das Instagrambild erreicht hat. Zusätzlich wird die Interaktion, die Summe aus „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und wie oft ein Bild von einem Abonnenten gespeichert wurde, gemessen. Impressionen stellen die Häufigkeit dar, mit der ein Beitrag insgesamt aufgerufen wurde, das

mehrfache Ansehen eines Bildes von lediglich einem Nutzer wird dabei addiert. Die Insights können Erfolgskennzahlen für die Umsetzung von sponsored Instagramposts für Modemarken darstellen, sofern die Modemarken wissen, wie sie die Insights richtig interpretieren. Beispielsweise könnte vermutet werden, dass ein Instagram-Influencer, der eine Abonnentenzahl von 30.000 vorweisen kann, dessen Bilder aber nur eine Reichweite von 500 Personen erreicht, gekaufte Abonnenten und somit ein künstliches Wachstum aufweist. Demnach sollte das Verhältnis zwischen Abonnentenzahl und Reichweite sowie Like- und Kommentanzahlen beachtet werden. Durchschnittlich werden 25 Prozent der Abonnenten mit einem Posting erreicht.<sup>3</sup>

### 2.2.3 Ausblick Instagram

Trotz der Erkenntnisse zu Herausforderungen im Umgang mit Instagram wird die App als überaus nützliches Kommunikationsinstrument der Markenkommunikation gesehen, dessen Chancen für die Bildung eines positiven Unternehmensimages und einer Beziehungsbindung zum Kunden genutzt werden sollte (NUFER/LENZEN 2017; FABMANN/MOSS 2016). Hauptgrund für den Erfolg der App liegt in der Möglichkeit, mit Hilfe von Instagram ansprechende Markeninhalte zu erstellen und die Zielgruppe mit diesen Inhalten zu erreichen (ebd.). Diese Inhalte stellen in Bezug zum Content Marketing wichtigste Faktoren dar, um erfolgreich im Sinne der Markenkommunikation kommunizieren zu können und sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Trotzdem müssen Marken verstehen, dass soziale Netzwerke, wie auch Instagram, Strukturen schnell ändern und neue Features auf den Markt bringen (HIRSCHMANN 2016). Dies können zum Beispiel Features wie Instagram-Stories oder Instagram-Live sein, die eine noch persönlichere Form der Kontaktaufnahme zu Instagramnutzern ermöglichen. Des Weiteren geben sie Influencern die Möglichkeit, authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen zu werden, da sie kurze Videos in Echtzeit mit ihrer Community teilen können. Ganz nach dem Motto immer schneller und immer näher am Instagramnutzer, verstärken diese Features den Kontrollverlust der Markenkommunikation, stellen aber auch eine Chance für einen noch persönlicheren Austausch mit Konsumenten dar (CHYZYK 2016). Soziale Netzwerke müssen deshalb permanent beobachtet und interne Strategien dementsprechend häufig angepasst werden. Dabei wird immer wichtiger, dass Markenkommunikation beständig an der Kommunikationsentwicklung in sozialen Netzwerken teilnimmt und sich auf Features wie Instagram-Story oder Instagram-Live vorbereitet (LÜDERS 2017). Es muss jedoch beachtet werden, dass durch das Kommunikationsmittel Instagram hauptsächlich eine junge Zielgruppe erreicht wird. Themen wie Fashion, Lifestyle, Beauty und Travel stellen dabei die Inhalte dar, die Instagramnutzer besonders interessieren (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017).

---

<sup>3</sup> Diese Erkenntnis konnte anhand der Praxiserfahrung der Autorin, die sie in der PR & Social Media Agentur Helena Reich Relations täglich sammelt, festgestellt werden.

Laut Chyzyk ist 2016 das Jahr des Durchbruchs von Influencer-Kommunikation auf Instagram gewesen, 2017 soll Influencer-Kommunikation bereits fester Bestandteil des Kommunikationsmixes von Unternehmen sein (ebd.). Wenn dies wirklich der Fall ist, stellt sich die Frage, wieso die Literatur sich diesem Thema nicht ausführlich stellt. Forschungen zum Influencer-Marketing sind gering und besonders der Prozess des Kooperationsmanagements mit Influencern auf Instagram findet noch keine Beachtung, weshalb im Folgenden eine Literaturanalyse über erfolgreiches Kooperationsmanagement stattfindet.

### 2.3 Das erfolgreiche Kooperationsmanagement

In der Literatur wird der Prozess des Kooperationsmanagements mit Influencern auf der Plattform Instagram kaum bis gar nicht thematisiert. Als Grundlage für erfolgreiches Kooperationsmanagement dienen deshalb Theorien und Erkenntnisse, die für Kooperationen und das Partnering mit Unternehmen in der Wirtschaft festgehalten wurden.

Eine Kooperation zwischen verschiedenen Unternehmen wird in der Wirtschaft als Zweckbeziehung und einer Tätigkeit zum Erreichen der Unternehmensziele bezeichnet (JUNKER 2016). Unternehmen und in diesem Fall Modemarken, können sich immer schlechter alleine im Markt platzieren, weshalb sie auf strategische Kooperationen angewiesen sind, um sich gegenüber Mitbewerbern zu behaupten (ebd.). Die Auswahl der Kooperationspartner stellt dabei einen elementaren Beitrag zum Erfolg der Kooperation dar. Junker stellt 2016 einige Fragen zusammen, die für die Auswahl von Kooperationspartnern wichtig sind und folgend zusammengefasst werden:

- Ist die Identifizierung gegenseitiger Unternehmensinhalte vorhanden?
- Wie ist die Arbeitsmoral der Kooperationspartner?
- Sind mögliche Kooperationspartner über den geplanten Zeitraum ausschließlich verfügbar oder aufgrund anderer Verpflichtungen verhindert?
- Vorab-Analyse der Stärken und Schwächen des möglichen Kooperationspartners vorhanden?
- Vorab-Analyse von Erfolgen und Misserfolgen der möglichen Kooperationspartner in der Vergangenheit vorhanden?

Dabei stellt die Autorin fest, dass es von Vorteil ist, wenn mögliche Kooperationspartner bereits bekannt sind oder Kontakte bestehen, die vertrauensvolle Auskunft über mögliche Kooperationspartner geben können (JUNKER 2016). Hier sind besonders Risikoneigungen zum Verlauf der Kooperation und Imageentwicklungen der Kooperationspartner, die Einfluss auf das eigenen Markenbild nehmen könnten, entscheidend. Aber auch die Arbeitsmoral möglicher Partner ist für den Erfolg der Kooperation wichtig, da ein gemeinsames Verständnis über den Arbeitsaufwand vorhanden sein sollte. Darüber hinaus muss beiden Parteien bewusst sein, über welchen Zeitraum die Kooperation laufen soll und ob andere Kooperationen, die nebenbei laufen, zugelassen sind. Hier wird der Punkt der Exklusivität angesprochen, da es nicht förderlich wäre, wenn ein Partner gleichzeitig mit einem Wettbewerber kooperiert (ebd.).

Zusätzlich werden Kooperationen als Möglichkeit gesehen, um Kompetenzen zu erweitern und neue Absatzmärkte zu erschließen (HAASIS/FISCHER 2007). Dabei stellen auch Haasis und Fischer fest, dass Kooperationspartner zueinander passen müssen und dass interne Strukturen gegenseitig offenzulegen sind, um Transparenz zu gewährleisten und eine vertrauensvolle Basis der Kooperation zu schaffen. Vertragliche Regelungen sollten gewisse Verpflichtungen und Grenzen der Kooperation festhalten, den Kooperationspartnern auf einer Seite Sicherheit zusprechen und sie auf der anderen Seite an Verpflichtungen binden (ebd.). Nach Haasis und Fischer sichern folgende Kriterien den Erfolg einer Kooperation:

- Gegenseitiges Vertrauen der Kooperationspartner
- Gemeinsame kulturelle Werte, die unter anderem Einfluss auf die Arbeitsmoral und die Tonalität der Kooperationsführung haben können
- Intensive Kommunikation vor, während und nach der Kooperation
- Ein gemeinsames Verständnis von Kooperationszielen
- Pricing Systeme, die motivierend wirken und damit den Erfolg einer Kooperation vergrößern (HAASIS/FISCHER 2007, S. 112ff).

Haasis und Fischer gehen auf die Beziehung der Partner ein und stellen fest, dass erfolgreiche Kooperationen auf gegenseitigem Vertrauen basieren und dass ein regelmäßiger Austausch über den Verlauf der Kooperation Voraussetzung für den Erfolg ist. Trotzdem stellen die Autoren fest, dass der Fall eines Vertragsbruchs geregelt sein muss und Sanktionen für den Vertragsbruch festgehalten werden sollten (ebd.). Hierbei werden zusätzlich verschiedene Schritte dokumentiert, die den Prozess der Kooperation erfolgreich gestalten sollen und mit Junkers Feststellungen übereinstimmen.

- 1) Analyse eigener Stärken und Schwächen
- 2) Komplementäre Partner suchen, gegenseitige Ergänzung erwünschen
- 3) Klare strategische Ausrichtung und Zielformulierung festhalten
- 4) Kooperationsregeln: kurz, klar, verständlich, eindeutig definieren
- 5) Eindeutige Abrechnung und Verrechnung festhalten
- 6) Soziale Kontakte unter Partnern pflegen
- 7) Regeln für Streitfälle und Missbrauch festlegen
- 8) Zufriedenheitsabfrage der Partner periodisch durchführen

(HAASIS/FISCHER 2017, S.112ff.)

Die gewonnenen Erkenntnisse über das Kooperationsmanagement werden als allgemein anwendbar bewertet und somit als Basis für den Prozess des Kooperationsmanagements mit Instagram-Influencern genutzt.

Firsching thematisiert in einem aktuellen Onlinebeitrag die Erfolgskriterien von Influencer-Relations, die ebenfalls für ein erfolgreiches Kooperationsmanagement wertvoll sein können (2017). Seiner Meinung nach sollte die Beziehung zu Kooperationspartnern, hier Influencern, intern aufgebaut und nicht an externe Agenturen abgegeben werden. Marken sollten von einem direkten Austausch mit dem Influencer profitieren, indem sie kreativen Input erhalten.

Zusätzlich würden zwischengelagerte Dienstleister im Kooperationsprozess die Kosten immens erhöhen (ebd.). Laut Firsching sei die Entwicklung einer Strategie Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation mit Influencern:

- Definition der Markenziele und Markenzielgruppe
- Recherche und Ansprache relevanter Influencer
- Erarbeitung von geeigneten Themenfeldern für die Influencer-Kommunikation
- Schaffung einer zumindest temporären Organisationsform z.B. in Form eines Vertrages
- Aufbau eines KPI-Systems, das unter anderem Kennzahlen aus Instagram-Insights beinhalten kann

Firsching stellt den Prozess des Kooperationsmanagements als strategischen Prozess dar, der überlegt sein muss, um Erfolg zu ernten. Dies spiegelt die Aussage von Zerfaß und Pleil wieder, dass auch digitale Kommunikationsprozesse eine strategische Konzeptarbeit benötigen, um erfolgreich zu sein (2015). Zusätzlich geht Firsching auf die Wichtigkeit der Inhalte ein, die dem Influencer zur Verfügung gestellt werden und genügend Informationen für einen erfolgreichen sponsored post enthalten sollten. Weiter stellt er fest, dass langfristige Kooperationen am erfolgreichsten für Unternehmen sind, das sie glaubwürdiger wahrgenommen werden und gegenseitige Absicherung der Kooperationspartner bieten (ebd.). Die gegenseitige Absicherung liegt auf Unternehmensseite darin, dass ein Kooperationspartner für längere Zeit gefunden ist und dass Inhalte für einen längeren Zeitraum produziert werden. Hier können Kosten- und Zeitersparnisse die Folge sein. Zusätzlich könnte eine Marke so sichergehen, dass der Influencer, möge er besonders wertvoll für den Bereich der Marke sein, nicht zum Wettbewerber geht. Influencer können durch längerfristige Kooperationen an Glaubwürdigkeit und Authentizität gewinnen, da sie ein Produkt nicht nur einmalig bewerben, sondern über einen längeren Zeitraum empfehlen. Zeitgleich kann eine langfristige Kooperation eine finanzielle Absicherung für den Influencer bedeuten.

Bevor die genannten Erfolgskriterien für Kooperationen auf die Situation des Kooperationsmanagements von Modemarken und Instagram-Influencern angewendet werden, wird zuerst auf die Akteure im Instagram-Kooperationsprozess sowie die verschiedenen Formen von Kooperationsprozessen eingegangen.

### 2.3.1 Akteure im Kooperationsprozess mit Influencern auf Instagram

In der folgenden Grafik werden die verschiedenen Akteure des Kooperationsmanagements auf Instagram dargestellt, um aufzuzeigen, welche Parteien im zu analysierenden Teilprozess beteiligt sein können und welche Wege Informationen nehmen müssen. Gleichzeitig müssen diese Parteien in der folgenden Empirie berücksichtigt werden, um ein vollständiges Bild über erfolgreiches Kooperationsmanagement von Modemarken und Instagram-Influencern erstellen zu können.<sup>4</sup>

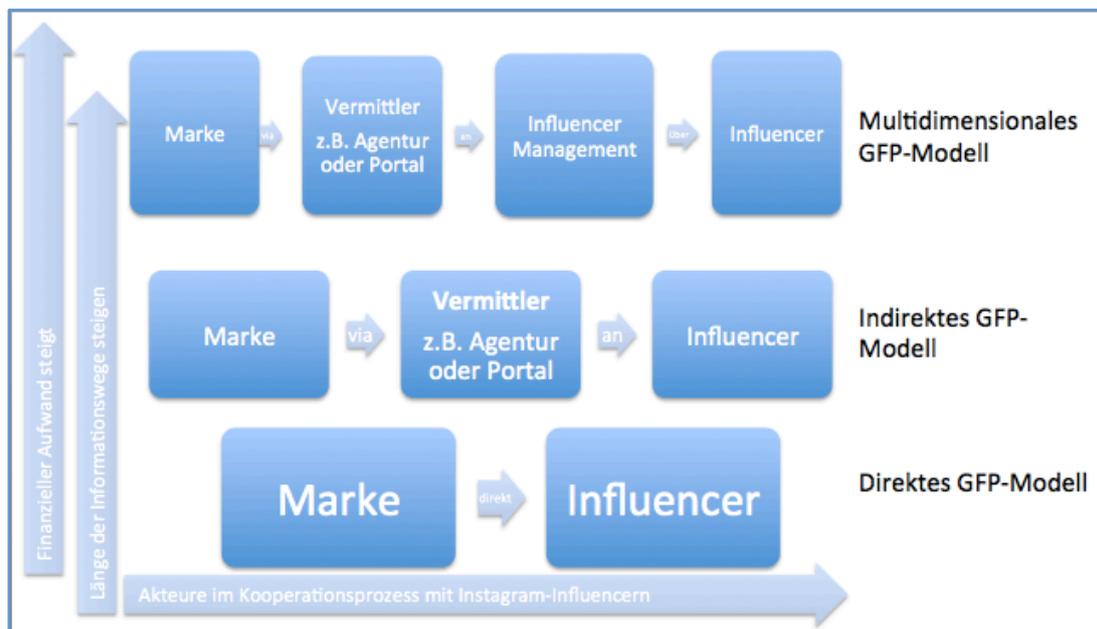


Abbildung 8: Akteure im Kooperationsprozess Guided Fashion Post (GFP) (eigene Darstellung)

Dieses Modell zeigt die hauptsächlichen Akteure des Kooperationsmanagements von Marken mit Instagram-Influencern und ist eigens für diese Studie erstellt worden. Dabei wird deutlich, dass vom direkten GFP-Modell hin zum multidimensionalen GFP-Modell immer mehr Akteure am Prozess beteiligt sind. Zwischengelagerte Dienstleister können den finanziellen Aufwand für eine Kooperation erhöhen (FIRSCHING 2017). Diese Dienstleister stellen zum Teil Agenturen dar, die aufgrund ihrer Expertise im Influencer-Management sowie ihren persönlichen Kontakten zu Instagram-Influencern als Vermittler eingesetzt werden.

Meistens dienen die Agenturen nicht nur als Vermittler, sondern ebenfalls als Manager der Kooperationsausführung. Dazu gehören die Auswahl der passenden Influencer, das Briefing der Influencer mit Kooperationsinhalten sowie das Monitoring und die Evaluation der Guided Fashion Posts. Zudem können Vermittler auch in Form von Vermarktungsagenturen bestehen, die über eine große Datenbank an Instagram-Influencern verfügen und automatisch den passendsten Influencer für eine Marke analysieren.

<sup>4</sup> Die Erkenntnisse über die verschiedenen Konstellationen im Kooperationsprozess resultieren aus der Tätigkeit der Autorin in der PR & Social Media Agentur Helena Reich Relations im Bereich Influencer-Management.

„Reach your target group with brand content in social media“ ist der Slogan von Reachbird, einer der bekanntesten Vermarktungsagenturen für Influencer in Deutschland.<sup>5</sup>

Laut Freese liegt der Vorteil im Einsatz von Vermarktungsportalen darin, dass sie nicht nur den besten Brand-Fit eines Influencers identifizieren, sondern dass die Portale ebenfalls statistische Werkzeuge beinhalten, die eine automatische Erfolgsmessung der sponsored Instagramposts während des gesamten Kooperationsprozesses ermöglichen (2016, S.27). Obwohl diese Dienstleister den Kostenaufwand für einen sponsored posts steigern, kann dieser erhöhte finanzielle Aufwand durch einen im Optimalfall minimierten Zeitaufwand für Marken ausgeglichen werden. Zusätzlich kann sich die Expertise der Dienstleister profitabel für die Marke auswirken. Es sollte jedoch trotzdem in Frage gestellt werden, ob pauschalisiert werden kann, dass zwischengestellte Dienstleister in jedem Fall eine Minderung des Zeitaufwands darstellen, da Dienstleister ebenfalls mit Informationen über die Marke versorgt werden müssen und die Marke bei falscher Ausführung von Instagram-Kooperationen Einspruch erheben und Optimierung vornehmen muss.

Das multidimensionale GFP-Modell stellt den komplexesten Prozess dar, da sich vier Akteure über den Inhalt der Kooperation einig werden müssen und Informationen verschiedene Stationen durchlaufen. Die Abwicklung einer Kooperation in diesem Modell kann zeitaufwendig sein und ist eher der Fall, wenn ein Instagram-Influencer besonders erfolgreich und bekannt ist. Diese Instagram-Influencer sind meistens auf ein professionelles Management angewiesen, um die zahlreichen Kooperationsanfragen zu bewerkstelligen. Die Marke oder die Agentur der Marke können dann nicht direkt mit dem Instagram-Influencer kommunizieren, sondern lediglich mit dem Manager des Influencers, was zu Zeitverlusten führen kann, den Prozess an sich aber professioneller gestalten kann.

### 2.3.2 Mögliche Kooperationsformen mit Instagram-Influencern

In Bezug zum Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern gibt es nicht nur verschiedene Akteure, die an dem Prozess beteiligt sind, sondern auch unterschiedliche Formen von Kooperationen. Lüders thematisiert in seiner Studie über erfolgreiches Influencer-Marketing die vier populärsten Kooperationsformen zwischen Instagram-Influencern und Modemarken (2017). Demnach unterscheidet er folgende vier Formen der Kooperation:

- 1) Reines Product-Placement: Influencer erhält Produkte oder eine Dienstleistung, die er auf seinem Profil platziert
- 2) Giveaways/Gewinnspiele: Influencer und Gewinner erhalten ein Produkt oder eine Dienstleistung, das der Influencer vorher auf seinem Profil platziert hat
- 3) Performance-basierte Kooperation: Bezahlung nach Leistung des Influencer oder Gewinnbeteiligung in Form einer Beteiligung am erwirtschafteten Umsatz

---

<sup>5</sup> <https://reachbird.io/de/>

- 4) Bezahlte Kooperation: Produktplatzierung auf dem Instagram-Account nachdem ein Honorar für die Produktplatzierung verhandelt wurde

Bei der reinen Produktplatzierung erhält der Influencer ein Produkt einer Marke gratis zugeschickt und platziert dieses als Gegenleistung in einem Posting auf Instagram. Reine Produktplatzierungen werden häufig mit reichweitchenschwächeren Instagram-Influencern durchgeführt, sogenannten Micro-Influencern.

Gewinnspiele und Giveaways können in Verbindung mit einer reinen Produktplatzierung, einer leistungsbezogenen Kooperation oder einer bezahlten Kooperation stattfinden. Ziele von Gewinnspielaktionen sind eine höhere Interaktion der Nutzer durch die Teilnahme am Gewinnspiel zu generieren und damit eine höhere Reichweite für das Produkt und die Marke zu schaffen, was mit einer erhöhten Markenbekanntheit gleichgesetzt werden kann. Zusätzlich wird auch Reichweite für das Markenprofil gewonnen, da Voraussetzung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel oftmals das Abonnieren des Markenprofils ist. Darüber hinaus bieten Gewinnspielaktionen eine weitere Möglichkeit der Erfolgsmessung, da eine genaue Anzahl von Teilnehmern ermittelt werden kann und somit über den Erfolg und die Reichweite des Gewinnspiels Aussage getroffen werden kann.

Performancebasierte Kooperationen sind seltener in der Praxis zu finden, da Leistungen schwer zu messen sein können bzw. unternehmensinterne Leistungsmessungen nicht transparent für Instagram-Influencer sind und damit als unfair beschrieben werden könnten. So kann eine leistungsbezogene Kooperation eine Gewinnbeteiligung am geleisteten Umsatz darstellen. Ein Instagram-Influencer könnte einen extra für ihn erstellten Gutscheincode an seine Abonnenten kommunizieren und das Unternehmen könnte anschließend feststellen, wie häufig der Code verwendet wurde und wie viel Umsatz der Gutscheincode erwirtschaftet hat.<sup>6</sup>

Bezahlte Kooperation stellen sponsored posts dar, die vergütet werden. Die Marke verhandelt vorab ein Honorar mit dem Instagram-Influencer. Nach vollbrachter Leistung erhält der Instagram-Influencer sein Honorar. Oftmals werden Budgets für sponsored posts anhand Tausenderkontaktpreisen (TKP) ermittelt, wobei die Spanne in der Praxis relativ weit ist: 4 Euro bis 8 Euro pro 1.000 Abonnenten. Ein Instagram-Influencer mit 500.000 Fans auf Instagram würde somit bei einem durchschnittlichen TKP 3.000 Euro für einen sponsored post erhalten. Die Preisfindung kann jedoch nicht verallgemeinert werden, da die Anzahl der gebuchten sponsored posts ebenso Einfluss auf die Preisfindung haben kann, wie zwischengestellte Vermittler, die ebenfalls an einem sponsored post in Form einer Agenturprovision verdienen wollen.

Gemäß Sprunger kaufen Modemarken anhand von sponsored Instagramposts allerdings nicht nur Werbefläche bei den Influencern, sondern auch Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Abonnenten (SPRUNGER 2017). Diese Aussage soll die Wichtigkeit der Investition in sponsored posts hervorheben und gleichzeitig zeigen, dass der Marke verschiedener Mehrwert mit sponsored postings geboten wird.

---

<sup>6</sup> Kapitel 2.3.2 basiert auf der Praxiserfahrung der Autorin, die sie in den letzten 15 Monaten in der PR & Social Media Agentur Helena Reich Relations gesammelt hat.

### 2.3.3 Das erfolgreiche Kooperieren – fünf Bausteine zum Erfolg

Eine Evaluation bestimmt den maßgeblichen Erfolg einer Kooperation, da die Evaluation Zahlen zusammenfasst, die mit den gesetzten Zielen abgeglichen werden. Eine Erfolgsmessung von sponsored posts ist generell aber auch angesichts der häufig hohen Kosten überaus wichtig für die Markenkommunikation. Diese Ausgaben können anhand von Insights gerechtfertigt oder als Misserfolg gewertet werden. Nimmt man das Beispiel eines Rabatt-Codes, den ein Instagram-Influencer kommuniziert, lässt sich anschaulich zeigen, ob ein sponsored post erfolgreich war oder nicht. Demnach kann der erwirtschaftete Umsatz in Verhältnis zur Vergütung des sponsored posts gesetzt werden. Zusätzlich kann zum ROI eine Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung gerechnet werden. Die Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung einer Marke wurden in der vorangegangenen Literaturanalyse als eines der Hauptziele der Markenkommunikation bewertet, die jedoch als immaterielle KPI aufwendig zu messen sind.

Kommunikationsplattformen wie Instagram würden noch zu selten von Marken professionell eingesetzt, so dass die Handhabung des Kooperationsmanagements auf dieser Plattform Unsicherheit schürt und die Evaluation der Dienste kaum durchgeführt werde (WEBER/SCHWEIGER 2015). Wer keine Evaluation und damit keine Erfolgsmessung durchführt, kann im Unternehmen keine Akzeptanz für den Einsatz von Instagram als erfolgreiches Werkzeug zum Erreichen von Kommunikationszielen erwarten (ebd.). Diese Annahme verstärkt die Relevanz, den Kooperationsprozess von Modemarken und Instagram-Influencern zu professionalisieren und erfolgreich zu gestalten. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass aufgrund der bisherigen Literaturanalyse fünf Kriterien für erfolgreiches Kooperationsmanagement entstehen:

- 1.) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER
  - Interne Kommunikationsziele kennen und definieren und daraufhin Partnerwahl abstimmen
  - Partner vorab nach Brand-Fit und Arbeitsmoral analysieren
- 2.) DER ERSTKONTAKT MIT DEM KOOPERATIONSPARTNER
  - Persönliche Ansprache auf Augenhöhe
  - Kommunikation vor, während und nach der Kooperation muss klar, deutlich und dem Partner angemessen sein
- 3.) INHALTE DER KOOPERATION KLÄREN
  - Zeitraum der Kooperation klar eingrenzen
  - Klare Aufgaben und Ziele beider Partner definieren
  - Verantwortungen aussprechen und gegenseitige Erwartungen offenlegen
  - Exklusivität der Partner definieren
  - Zahlungsmodalitäten sowie Zahlssysteme klären
- 4.) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
  - Gewährleistung rechtlicher Rahmenbedingungen

- Risiko und Risikobeschränkung festhalten
- Fall eines Vertragsbruchs klären

#### 5.) MONITORING UND EVALUATION

- Permanente Kontrolle des Kooperationsprozesses
- Gegenseitige Erkenntnisse zur Kooperation wahrnehmen und gegenseitiges Feedback zur Kooperation erwünschen
- Transparente Erfolgsmessung darlegen
- Möglichkeit der Fortführung diskutieren

Diese fünf Bausteine für ein erfolgreiches Kooperationsmanagement werden im Folgenden auf den Bereich der Instagram-Influencer-Kooperation mit Modemarken als finale Vorbereitung für die empirische Untersuchung übertragen.

## 2.4 Aktueller Forschungsstand: Kooperationen mit Instagram-Influencern

Um den Stand der Forschung zum thematisierten Teilprozess dieser Studie explizit darzustellen, widmet sich dieses Kapitel dem Forschungsstand der Markenkooperation mit Instagram-Influencern. Der hergestellte Bezug der vorangegangenen Literaturanalyse über erfolgreiches Kooperationsmanagement wird durch aktuelle Onlinebeiträgen über das Kooperieren mit Influencern gestützt.

### 1. IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER

Für den Erfolg einer Kooperation ist die strategische Konzeption sowie ein durchdachtes Zeitmanagement überaus wichtig (ZERFAB/PLEIL 2015). Ziele der Kooperation müssen messbar definiert sein und Zeit für die Erstellung eines Konzepts sowie die Findung passender Influencer muss eingeplant werden. Dabei ist laut Gerstenberg und Gerstenberg bereits eine Akzeptanz gegenüber der steigenden Komplexität und Kosten des Kooperationsmanagements zu vermuten: „[...]die steigende Komplexität der Aufgaben wird ebenso mit Budgetsteigerungen einhergehen“ (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017; S.26).

Um einen passenden Influencer für eine Kooperation zu finden, kann eine Marke verschiedene Wege gehen. Sie kann sich Hilfe bei Agenturen suchen, Datenbanken durchforsten oder den direkten Weg über Instagram wählen. In allen Fällen ist es wichtig, dass eine Marke sich vorab mit dem Influencer auseinandersetzt und prüft, ob eine Identifikation des Influencers und der Marke vorhanden ist. Wofür steht der Instagram-Influencer? Was sind Produkte die er bewirbt? Und wie bewirbt er diese? – sind wichtige Fragen, die dabei gestellt werden sollten (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017, S.25; FUTUREBIZ 2017).

Dabei finden Marken nützliche Informationen auf Instagram-Profilen der Influencer oder, wenn vorhanden, in einem verknüpften Modeblog (ebd.). Hierbei sollen Marken Influencer suchen, die Authentizität für die Marke schaffen und keine Unglaubwürdigkeit, indem sie beispielsweise heute für ein Luxusgut von GUCCI werben und morgen eine sehr preiswerte Tasche von ALDI auf ihrem Instagramkanal platzieren.

Zusätzlich sollten Zielgruppen der beiden Partner übereinstimmen, um Erfolg für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu generieren und gegenseitige Synergien in Form einer Steigerung der Glaubwürdigkeit, Authentizität und ebenso Reichweite zu ermöglichen (NUFER/LENZEN 2017).

## 2. DER ERSTKONTAKT MIT DEM KOOPERATIONSPARTNER

Borst stellt fest, dass der Umgang mit Influencern auf Augenhöhe geschehen sollte, um Akzeptanz und Zuspruch vom Influencer zu erlangen, was mit der Aussage von Junker über erfolgreiches Kommunizieren von Vertragspartnern übereinstimmt (BORST 2017; JUNKER 2016). Dabei würden viele Unternehmen Influencer jedoch nicht als vollwertige Kooperationspartner sehen. Laut Futurebiz müssen Influencer wie jeder andere Businesskontakt gepflegt werden, da sie von genauso großem Wert für die Marke sind (FUTUREBIZ 2017). Es ist laut Futurebiz zusätzlich wichtig, dass Instagram-Influencer nicht nur mit Push-Nachrichten konfrontiert werden, sondern dass Nachrichten für Influencer personalisiert werden und dass sie ebenfalls zu Wort kommen dürfen (ebd.).

Gaiser und Theobald stellen ebenso fest, dass eine partizipative und responsorientierte Kommunikation in und während einer Kooperation mit einem Influencer den Hauptteil des Erfolgs darstellt (2017). Zusätzlich würden Marken-Events die beste Möglichkeit darstellen, einen persönlichen Erstkontakt mit dem Instagram-Influencer herzustellen (CHYZYK 2016). Ein persönlicher Kontakt wurde in der vorangegangenen Literaturanalyse über Kooperationsmanagement bereits als äußerst wertvoll bezeichnet, wenn es um den Aufbau von Vertrauen zwischen zwei Kooperationspartnern geht. Darüber hinaus dürfen Kooperationsanfragen, die über Email gestellt werden, keine unpersönliche Massenmail darstellen, da Marken sonst Gefahr laufen, dass ihre Anfrage vom Influencer ignoriert wird.

Besser sei es eine kurze und präzise Anfrage zu stellen, die alle wichtigen Punkte der Kooperation skizziere und das Interesse des Instagram-Influencer wecke: Wer ist der Verfasser der Mail? Was will die Marke vom Influencer? Warum will sie die Kooperation mit dem Influencer? Was bietet die Marke im Gegenzug? (FUTUREBIZ 2017). Dieser Prozess kann mit einer Art Bewerbung um einen Instagram-Influencer verglichen werden, in der die Marke der Bewerber ist und der Influencer das Unternehmen darstellt, das umworben wird.

## 3. INHALTE DER KOOPERATION KLÄREN

90 Prozent der Influencer würden Produkte bewerben, weil sie ihnen gefallen; ein Drittel der Influencer bewerben zusätzlich Produkte, die ihnen nicht gefallen, weil sie Geld für das Werben bekommen (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017, S. 25). Mit diesen Erkenntnissen wird deutlich, dass auch finanzielle Aspekte zum Erfolg des Kooperationsmanagements mit Instagram-Influencern führen. Dabei nutzt Krüger das Wort „dickes Honorar“ und stellt die Frage, mit welchen Influencern auf reiner Produktbasis gearbeitet werden soll und welche Influencer ein zusätzliches Honorar für ihre Arbeit verlangen können (KRÜGER 2017).

Auch Chyzyk stellt die Budgetfrage für Influencer in den Vordergrund (2016). In der Theorie ist kein einheitliches Modell zur Budgetierung von sponsored Instagramposts vorhanden, weshalb aus der Praxiserfahrung geschlossen werden muss. Hier ist die Spanne zwischen den Budgets sehr hoch und resultiert aus dem Verhandlungsgeschick des Einzelnen. Allgemein richten sich die Preise für einen sponsored Instagrampost nach den durchschnittlichen KPI's, die ein Instagram-Influencer mit seinen Bildinhalten erreicht.

Zusätzlich sind für den Inhalt der Influencer-Kooperation auch die aus der Theorie gewonnen Erkenntnisse des Content Marketings wichtig. Dabei stellen Gerstenberg und Gerstenberg fest, dass die Qualität der Kooperation nicht nur von der Identifizierung des Influencers mit dem Produkt oder der Dienstleistung abhängt, sondern dass die Instagram-Influencer exklusive Inhalte benötigen, die sie mit ihrer Community teilen können – dabei seien klassische Nachrichtenwerte wichtig, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen (GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017). Es wird diskutiert, ob und inwiefern ein thematischer Rahmen für die Markeninhalte von Instagram-Influencern gesetzt werden muss (SPRUNGER 2017). Dabei wird behauptet, dass Influencern Freiräume in der Gestaltung von Markeninhalten eingeräumt werden müssen, denn je werblicher Markenbotschaften durch Influencer vermittelt werden sollen, desto geringer sei die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Botschaften der Influencer (FUTUREBIZ 2017). Trotzdem müssten Influencer ein Grundverständnis über das zu bewerbende Produkt oder die Dienstleistung erhalten, damit sie wahrheitsgemäß über ein Produkt kommunizieren und zu vermittelnde Hauptbotschaften der Marke berücksichtigen (ebd.).

Sprunger stellt die Relevanz von Influencer-Events in den Vordergrund, die zusätzlich Inhalte für Influencer schaffen. Für Instagram-Influencer sei es wichtig, dass ihre Abonnenten täglich inspiriert und unterhalten werden, da das permanente Kommunizieren eines der Erfolgsrezepte für Instagrammer darstelle (SPRUNGER 2017). Demnach können Events und Reisen eine

Win-Win-Situation für beide Parteien bedeuten: Unternehmen lernen Influencer besser kennen und bauen eine persönliche Beziehung auf, gleichzeitig platzieren sie über Influencer ihre Produkte in einem authentischen und abwechslungsreichen Umfeld. Die Influencer profitieren von spannenden Events oder kostenlosen Reisen, die ihnen neue Inhalte für ihren Instagram-Account ermöglichen und die Reichweite durch das Verbinden mit anderen Influencern oder aufgrund spannender neuer Inhalte steigern lässt. Hier kann die Parallele zu genannten Markenmedien gezogen werden, die externe Markeninteressierte als freie Mitarbeiter oder freie Journalisten nutzen und dabei eine möglichst angenehme Arbeitsbeziehung herstellen sollten.

Die Vorwürfe eines Verlustes der Glaubwürdigkeit und Authentizität aufgrund von werblichen Produktplatzierungen nivelliert Mattauch, in dem sie sagt, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität bestehen bleiben, sofern die Marke und der Influencer zueinander passen und Sponsoring-Prozesse transparent mit der Community kommuniziert werden (MATTAUCH 2017).

#### 4. RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Rechtliche Rahmenbedingungen wurden im Verlauf dieser Arbeit in Form von Kennzeichnungsmodellen für werbliche Instagram-Postings sowie als gängiger Prozess in einer Kooperationsverhandlung festgehalten. Inwiefern rechtliche Rahmenbedingungen in der Praxis und im Bezug zu Kooperationen von Modemarken mit Instagram-Influencern festgehalten werden, kann aus der Literatur und aktuellen Onlinebeiträgen nicht geschlossen werden. Grundlegend kann deshalb in Frage gestellt werden, inwiefern rechtliche Rahmenbedingungen in Form von Verträgen für sponsored Instagramposts sinnvoll sind oder in welchen Fällen sie erstellt werden sollten. Im Fall von Chiara Ferragni, die als Werbegesicht für eine Marke oder auch als Testimonial eingesetzt wird, wurde aufgrund der hohen Investition sicherlich im Vorfeld ein Vertrag über die Kooperation und rechtliche Rahmenbedingungen abgeschlossen. Influencer, die unbezahlte Produktplatzierungen durchführen, werden vielleicht seltener an rechtliche Rahmenbedingungen gebunden sein. Nichtsdestotrotz gehen Modemarken mit Instagram-Kooperationen in eine Vorleistung, z.B. in Form von Produktwerten, die im Optimalfall eine Gegenleistung durch Produktplatzierungen auf dem jeweiligen Instagram-Account zur Folge haben sollte. Damit diese Produktplatzierungen im Sinne eines Guided Fashion Posts erfolgreich gestaltet werden und sich positiv auf das Image der Marke auswirken, können vorab festgehaltene Rahmenbedingungen eine Absicherung für die Marke darstellen. Dies ist besonders der Fall, wenn es um die Grauzone der Kennzeichnung von werblichen Postings auf Instagram geht. Wie zuvor mit dem Fall Rossmann beschrieben (Kapitel 2.2.2), besteht eine Werbungskennzeichnungspflicht, die immer häufiger auch für Instagram-Postings greift und Einfluss auf Markeninhalte nehmen kann. Sofern kein Vertrag zwischen den Kooperationspartnern geschlossen wird, muss die Marke auf die Arbeitsmoral und Umsetzung der Leistung des Influencers vertrauen. Der Influencer muss ebenfalls vertrauen, dass die Marke die Leistung, z.B. in Form einer Bezahlung, einhält. Dies hebt die Wichtigkeit der Identifizierung passender und zuverlässiger Influencer nochmals hervor.

#### 5. MONITORING UND EVALUATION

Die Evaluation ist Voraussetzung für eine Erfolgsmessung und für das Abgleichen mit internen Markenzielen. Die Evaluation kann in Form einer Messung der Instagram-Insights erfolgen. Sogenannte Key Performance Indicator sind wertvoll, um die Leistung von Instagram-Postings zu bewerten und die Wichtigkeit dieser Postings für die Markenkommunikation einer Modemarke festzuhalten. Darüber hinaus können erfolgreiche Instagram-Postings als Vorlage für eine langfristige Kooperation mit dem Instagram-Influencer gesehen werden. Laut vorheriger Literaturanalyse können langfristige Kooperationen von Modemarken mit Instagram-Influencern einen Vorteil für beide Partner darstellen. Zusätzlich ist das Monitoring und die Evaluation Bestandteil eines erfolgreichen Kooperationsprozesses. Hierbei wird der Begriff des kontrollierten Kontrollverlustes erneut deutlich.

Influencern wird der Freiraum gewährt über ein Produkt zu berichten, wobei Marken Vorgaben, zum Beispiel in Form von zu nutzenden Hashtags geben. Diese Hashtags werden oftmals für eine zusätzliche Bekanntheitssteigerung der Marke genutzt und sind deshalb wichtig für die Marke. Sollten Produktplatzierungen falsche Hashtags ausweisen oder gar vergessen werden, kann das permanente Monitoring von sponsored Instagramposts dafür sorgen, dass eine zügige Korrektur stattfindet.

Darüber hinaus ist laut Literaturanalyse ein Erfolgskriterium des Kooperationsmanagements das gegenseitige Feedbackgeben der Kooperationspartner. Influencer könnten somit über den Erfolg der Kooperation informiert werden, was Bindung und Vertrauen zur Marke schaffen kann oder eine Fortführung der Kooperation ermöglicht. Vertrauen und Transparenz werden dabei laut Literatur als die wichtigsten Kriterien für ein erfolgreiches Kooperieren genannt.

## **2.5 SWOT-Analyse: Markenkommunikation von Modemarken mit Instagram**

Bevor die Hypothesen für die Empirie dieser Studie aufgestellt werden und die Empirie anschließend durchgeführt wird, sollen alle bisherigen Erkenntnisse zusammengefasst und in einer SWOT-Analyse übersichtlich dargestellt werden. Zweck ist es, auf einen Blick alle Stärken, Schwächen, Chancen sowie Risiken des Kooperationsmanagements von Modemarken mit Instagram-Influencern und damit mögliche Auswirkungen auf den Erfolg der Markenkommunikation, zu sehen. Die SWOT-Analyse ist aus der Perspektive der Markenkommunikation von Modemarken erstellt.

Dabei ist die SWOT-Analyse das wohl bekannteste Tool des strategischen Marketings und ein wichtiges Instrument zur Situationsanalyse und Strategieentwicklung. SWOT ist ein englisches Akronym, das die Anfangsbuchstaben von vier Worten widerspiegelt: Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), Threats (T) (BERNECKER 2012, S.107). Die ermittelten Chancen und Risiken der externen Unternehmens-Umfeld-Analyse, abgebildet in Form einer Matrix, werden dem Stärken-Schwächen-Profil der internen Unternehmensanalyse gegenübergestellt. Das Ziel der SWOT-Analyse ist es herauszufinden, inwieweit die gegenwärtige Strategie des Unternehmens sowie seine Stärken und Risiken ausreichend sind, um auf Veränderungen in der Unternehmensumwelt zu reagieren und daraus strategische Maßnahmen zu definieren (KREUTZER 2010, S.74). Die folgende Grafik fasst die Ergebnisse zusammen, wobei nicht die gegenwärtige Strategie aufgezeigt wird, sondern Grundlagen einer möglichen Strategie:

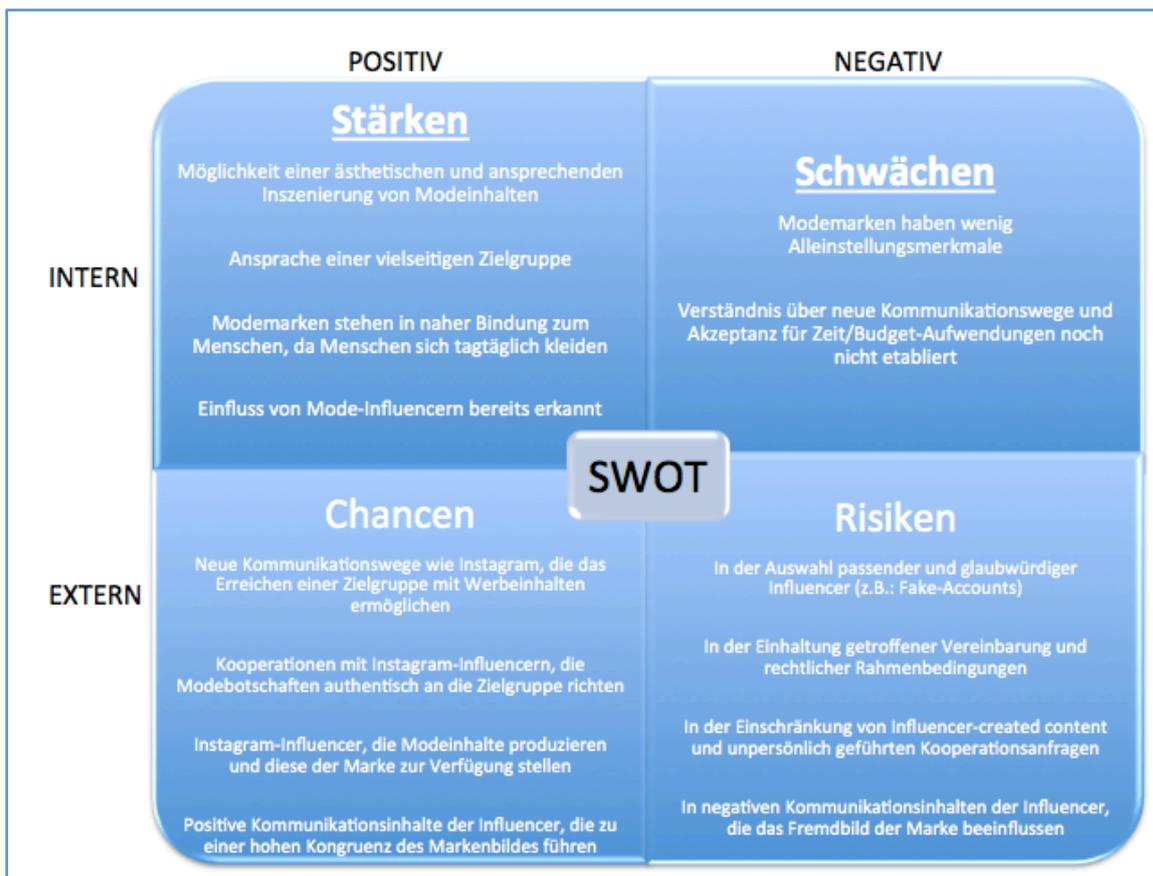


Abbildung 9: SWOT-Analyse der Markenkommunikation von Modemarken (eigene Darstellung)

Bei der externen Analyse werden marktbezogene Chancen und Risiken der Nutzung des neuen Kommunikationswerkzeugs Instagram in Bezug auf die Kooperation mit Instagram-Influencern identifiziert. Die interne Analyse zeigt Stärken und Schwächen in Bezug auf die Anwendung neuer Kommunikationswege wie Instagram auf. Somit kann die SWOT-Analyse Erfolgchancen der Anwendung von Instagram und sponsored Instagramposts für die Markenkommunikation aufdecken. Die SWOT-Analyse in Abbildung neun macht deutlich, dass sich die externen Chancen und Risiken sowie die internen Stärken und Schwächen für das Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern nahezu ausgleichen. Trotzdem muss eine Gewichtung zu Gunsten der Stärken und Chancen gesetzt werden, da die Markenkommunikation von Modemarken neue Wege finden muss, um zukünftig wettbewerbsfähig zu sein und die Zielgruppe mit innovativen Kommunikationsbotschaften zu erreichen. Die SWOT-Analyse verstärkt die Annahme, dass ein professionelles Kooperationsmanagement wichtig ist, um die internen Stärken zu stärken, die Chancen zu nutzen und die Risiken zu minimieren. Folglich würden auch die internen Schwächen minimiert und ein Gesamterfolg der Markenkommunikation kann die Folge sein.

Um den Gesamterfolg der Markenkommunikation im Umgang von Kooperationen mit Instagram-Influencern zu unterstützen, wird im Folgenden empirisch gearbeitet, um Erfolgskriterien für den Kooperationsprozess festzuhalten und den Guide „How to do it right or better...“ als praktischen Guide für die Markenkommunikation aufstellen zu können.

## 2.6 Zusammenfassung der Theorie und Ableitung der Hypothesen

### **Guided Fashion Post als erfolgreiches Werkzeug der Markenkommunikation und Möglichkeit einer Steigerung des Erfolgs von Modemarken?**

Die Theorie zeigt, wie vorteilhaft der Einsatz von Guided Fashion Posts für Modemarken sein kann, sie zeigt gleichzeitig auch Hürden auf, die überwunden werden müssen, um den Prozess erfolgreich zu gestalten. Mit Hilfe dieser Studie soll die Instrumentalisierung von Guided Fashion Posts auf Instagram erforscht werden, um eine erfolgreiche Umsetzung in der Praxis zu ermöglichen.

Die bisherige Literaturanalyse führt zu der Feststellung, dass das Forschungsfeld – Erfolgreiches Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern aus dem Modebereich – ungenügend erforscht ist und deshalb nicht professionell in der Markenkommunikation umgesetzt werden kann. Zwar werden in der Literatur neue Theorien, wie die der Marken Medien oder des Content Marketings aufgestellt, die für erfolgreiches Handeln mit neuen Kommunikationswegen stehen, eine zufriedenstellende Forschung zum gewählten Thema dieser Arbeit gibt es jedoch nicht. Aufgrund dieser Tatsache und der Forschungsfrage, die nach den Erfolgskriterien der Umsetzung von Guided Fashion Posts fragt, werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1) Kooperationen von Modemarken mit Instagram-Influencern müssen auf einem strategisch wertvollen Konzept basieren, da nur so ein seriöses und professionelles Kooperationsmanagement entsteht, das Erfolg bringend umgesetzt werden kann.

H2) Kooperationen von Modemarken und Instagram-Influencern sind nur dann erfolgreich, wenn sich der Influencer mit der Modemarke identifiziert, weil diese Identifikation zu einer erhöhten Arbeitsmoral und Authentizität und somit zum Erfolg des sponsored Instagramposts führt.

H3) Die persönliche Ansprache auf Augenhöhe ist Voraussetzung für ein Zustandekommen einer Kooperation, weil der Instagram-Influencer nur auf diese Form der Ansprache reagiert und sich in seiner Persönlichkeit wertgeschätzt fühlt.

H4) Die kurze, präzise, aber vollständige Kooperationsanfrage stellt ein wichtiges Erfolgskriterium dar, weil es Transparenz und Vertrauen vermittelt und eine erfolgreiche Umsetzung der Kooperation garantiert.

H5) Dem Instagram-Influencer muss kreativer Freiraum gewährt werden, weil er nur so Inhalte an die Bedürfnisse seiner Community anpassen und erfolgreich gestalten kann.

H6) Rechtliche Rahmenbedingungen müssen vertraglich festgehalten werden, weil nur so eine gegenseitige Verbindlichkeit existiert, die das erfolgreiche Umsetzen einer Kooperation garantiert.

Die anschließende Empirie soll die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen ermöglichen. Da die Forschungsfrage und Hypothesen mit einer reinen Literaturanalyse nicht beantwortet werden können, wird diese Studie versuchen, genannte Forschungsfrage mit Hilfe qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden zu untersuchen und eine Basis für weitere Forschungen zu schaffen. Ziel ist es, Erkenntnisse zu erlangen, die Aussagen über Erfolgskriterien des Kooperationsmanagements von Modemarken mit Influencern auf der Plattform Instagram darstellen. Diese Ergebnisse sollen anschließend als Guide „How to do it right or better...“ zusammengefasst und für die Praxis zugänglich gemacht werden. So bietet diese Arbeit nicht nur die Erforschung eines neuen und immer relevanter werdenden Werkzeugs der Markenkommunikation, sondern ebenfalls einen praktischen Guide, der Modemarken Erfolgskriterien für den Umgang mit Instagram-Influencern als Kooperationspartnern aufzeigt und ein erfolgsversprechendes Arbeiten ermöglicht.

Dabei haben sich aus der Literaturforschung fünf große Themengebiete herauskristallisiert, die angewendet auf das Kooperationsmanagement mit Instagram-Influencern und ergänzt durch ein allgemeines sechstes Themengebiet folgende Bausteine der Empirie darstellen:

- 1.) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER
- 2.) DER ERSTKONTAKT MIT DEM INFLUENCER
- 3.) CONTENT MARKETING & INFLUENCER GENERATED CONTENT
- 4.) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
- 5.) MONITORING UND EVALUATION
- 6.) ALLGEMEIN

### 3. Datenerhebung und Analyse

Anhand der Literaturanalyse konnten erste Erfolgsfaktoren für den Kooperationsprozess mit Instagram-Influencern identifiziert werden. Da diese Ergebnisse bislang jedoch nicht empirisch geprüft sind, wird diese Studie eine empirische Prüfung der gewonnen Erkenntnisse durchführen. Die folgende Datenerhebung basiert deshalb auf einer qualitativen sowie quantitativen Erhebung, um möglichst vielseitige und umfangreiche erste Einblicke in den Prozess des genannten Kooperationsmanagements gewinnen zu können. Basis der Forschung wird eine Onlineumfrage sein, die an einen Verteiler von Instagram – Influencern aus dem Bereich Mode und Lifestyle verschickt wurde. Die Akquise der Kontaktdaten erfolgt durch die Tätigkeit der Forschenden in der PR & Social Media Agentur Helena Reich Relations. Um keine einseitigen Ergebnisse zu erhalten, wird zusätzlich die Seite der Modemarken, anhand von fünf nicht standardisierten Interviews, befragt. Die Auswahl der Interviewpartner ist ebenso von der Tätigkeit der Forschenden in der PR & Social Media Agentur Helena Reich Relation geprägt. Hauptkundenstamm der Agentur sind Marken aus dem Bereich Fashion und Lifestyle, wie Mustang Jeans, Pandora Jewelry, ABOUT YOU Onlineshop und Estée Lauder Companies oder Agenturen, die für andere Modemarken arbeiten.

Interviewpartner werden entsprechend ihrer Profession (Marketing,- Medien,- und PR-Management) und Position (Senior Management und Junior Management) sowie Branche (Fashion, Beauty und Lifestyle) gewählt. Der Forschenden ist es wichtig, dass alle Akteure, die am Kooperationsprozess beteiligt sind (siehe Abbildung neun Seite 37), unter den Teilnehmern der Befragten vertreten sind.

Anschließend wird ein dialogisches Interview mit zwei Instagram-Influencern durchgeführt, um die Ergebnissen der quantitativen sowie qualitativen Forschung zu vertiefen. Ziel ist es, gewonnene Erkenntnisse aus der Basisforschung durch die Aussagen der zwei Instagram-Influencer zu stärken, zu schwächen bzw. neu in Frage zu stellen. Wertvoll hierbei ist die Feststellung, ob die Seite der Influencer oder die Seite der Auftraggeber stärker bejaht oder verneint wird und wie sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten der verschiedenen Akteure im Kooperationsprozess zeigen.

Die Erkenntnisse aus der Empirie bilden die Daten für den Guide „How to do it right or better...“ in Kapitel vier, der Erfolgskriterien für den Prozess des Kooperationsmanagements mit Instagram-Influencern aufzeigen soll.

Um ein einheitliches, thematisches Vorgehen der drei Erhebungsmethoden umzusetzen, das einen anschließenden Vergleich der Ergebnisse ermöglicht, werden die unterschiedlichen Befragungen anhand der Bausteine, die zuvor in der Theorie ermittelt wurden, als Grundgerüst genutzt:

- 1.) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER
- 2.) DER ERSTKONTAKT MIT DEM KOOPERATIONSPARTNER
- 3.) CONTENT MARKETING & INFLUENCER-GENERATED CONTENT

- 4.) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN
- 5.) MONITORING UND EVALUATION
- 6.) ALLGEMEIN

Die Bausteine bilden eine logische Abfolge des Kooperationsprozesses und stellen deshalb gleichzeitig die Frageabfolge dar. Den Bausteinen entsprechend wurden Fragen für die jeweilige qualitative oder quantitative Erhebungsmethode gesammelt und den Befragungssubjekten in Wort und individueller Expertise zum Befragungsthema angepasst. Anschließend wurden die Fragen nach ihrer Wichtigkeit und Eignung zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen geprüft und falls redundant gestrichen. In einem letzten Schritt wurden gesammelte Fragen nochmals subsumiert, um eine Dopplung von ähnlichen Fragen zu vermeiden und die befragten Subjekte nicht zu überlasten.

### 3.1 Die Onlineumfrage: Die Seite der Influencer

„Die Methode der Befragung spielt [...] eine zentrale Rolle bei der Erforschung von Einstellungen, Meinungen und Wissen“ (MÖHRING/SCHLÜTZ 2013, S.183). Dabei wird der standardisierten Onlineumfrage eine besondere Bedeutung zugesprochen, da mit Hilfe der Onlineumfrage eine große Anzahl an Personen befragt werden kann und durch den Grad der Standardisierung gewonnene Aussagen einfach in den Vergleich gesetzt werden können (ebd.). Zur Durchführung einer Onlinebefragung können verschiedene Portale genutzt werden, die den Laien HTML-basierte Fragebogen ohne große Vorkenntnis erstellen lassen – dabei können dynamische Elemente in den Fragebogen integriert werden und zu dessen Optimierung führen (TADDICKEN 2013). Für diese Arbeit ist das für Studenten kostenlose Portal [www.umfrageonline.de](http://www.umfrageonline.de) zur Erstellung des Fragebogens genutzt worden. Laut Taddicken erfreut sich die Onlineumfrage immer größerer Beliebtheit, weil sie als kostengünstig und schnell umzusetzen bezeichnet wird und die Auswertung mittels integrierter Messwerkzeuge automatisch stattfindet (ebd.). So ist das Ergebnis einer Onlineumfrage die prozentuale Auswertung von Antworten, die in einem nächsten Schritt von der Forschenden zu interpretieren sind.

Dabei bietet die Onlineumfrage nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile. Da während der Onlineumfrage kein Interviewer vor Ort ist, können aufkommenden Fragen nicht geklärt werden und der Interviewer kann keinen Einblick in Art und Weise der Beantwortung des Onlinefragebogens erhalten (TADDICKEN 2013). Beispielsweise kann der Interviewer nicht sicher gehen, ob der Befragte die Umfrage mit einer dritten Person durchführt und sich von Ergebnissen dieser beeinflussen lässt (ebd.). Das Ziel der Onlineumfrage ist es eine möglichst hohe Güte der Daten zu erhalten. „Ganz allgemein gesprochen bemisst sich die Datengüte danach, wie gut die empirischen Werte den „wahren“ Werten entsprechen“ (TADDICKEN 2013, S. 211). Die Güte der Daten kann zusätzlich durch eine fehlende Motivation sowie ein fehlendes Erinnerungsvermögen der Befragten gemindert werden (ebd.). Dabei ist jedoch zu beachten, dass wahre Werte in Bezug zu dieser Studie noch nicht vorhanden bzw. erhoben sind

und gemessene Werte demnach als von hoher Güte bezeichnet werden können.

### 3.1.1 Begründung der empirischen Methodik und Vorgehensweise

Die Onlineumfrage wird für diese Arbeit als besonders sinnvoll betrachtet, da bislang keine vergleichbaren Studien durchgeführt wurden und deshalb keine Meinung oder Wissen von Seiten der Instagram-Influencer zum Thema dieser Arbeit erforscht sind. Mit Hilfe des Onlinefragebogens kann eine große Datenmenge gesammelt werden, um möglichst umfangreiche, erste Ergebnisse über das Forschungsthema zu erhalten. Quantitative Forschung hat dabei das Ziel, verallgemeinernde Erklärungen und allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten in Bezug zu einem Forschungsthema zu definieren. Diese Allgemeingültigkeit kann durch eine Häufung der Übereinstimmung von Antworten entstehen. Deshalb ist es wichtig, dass möglichst viele Instagram-Influencer an der Umfrage teilnehmen.

Es handelt sich um eine aktiv rekrutierte Online-Befragung (TADDICKEN 2013). Der Link zur Onlineumfrage wurde an 450 Emailadressen von Instagram-Influencern aus dem Bereich Mode und Lifestyle geschickt. So kann die Forschende sicherstellen, dass die Zielgruppe erreicht wird, Expertise über das Forschungsthema besteht und die Befragten eine Meinung zum Thema besitzen. Zusätzlich wurde der Link zielgenau über Instagram gestreut und zusätzlich per Whats-App-Nachricht an befreundete Instagram-Influencer verschickt. So wurden rund 520 Kontakte zu Instagram-Influencern erreicht, wovon 98 Teilnehmer die Onlineumfrage durchführten. Von den Teilnehmern haben rund 15 Personen großes Interesse an den Ergebnissen der Umfrage mitgeteilt. Die hohe Rücklaufquote und das große Interesse an der Studie war ein erster Erfolg der Onlineumfrage. Die Umfrage ist nicht vollstandardisiert, da am Ende zwei offene Fragen zum Forschungsthema gestellt werden.

Die Onlineumfrage startet mit neun Fragen zum demografischen Profil des Befragten sowie seiner Expertise und Grad der Professionalität in Bezug auf das Forschungsfeld. Anhand dieser Beantwortungen kann die Gültigkeit der Ergebnisse für das Forschungsfeld bewertet und Zusammenhänge zu Beantwortungen aus dem weiteren Verlauf gezogen werden. Weitere 13 Fragen beinhalten Themen, die den Bausteinen aus der Theorie entsprechen und versuchen Erkenntnisse über diese herauszufinden. Dabei wird die Fragestruktur abwechslungsreich gestaltet und hauptsächlich geschlossene Fragen verwendet, um eine Einfachheit der Beantwortung zu ermöglichen und eine anschließende Vergleichbarkeit zu garantieren. Die letzten zwei Fragen zum Forschungsfeld sind offene Fragen, in denen es dem Befragten ermöglicht wird, zusammenfassend Probleme des Forschungsfelds und Wünsche für eine Optimierung des Kooperationsmanagements festzuhalten. Diese Fragen sind keine Pflichtfragen, weil der Forschenden die allgemeine Komplexität des Fragebogens bewusst ist und sie primär auf die Beantwortung der Fragen 1 bis 23 fokussiert ist. Von 98 Teilnehmern, haben 91 Teilnehmer bis Frage 16 teilgenommen. Frage 17 bis 22 wurde von 84 Teilnehmern beantwortet. Die zwei offenen Fragen zu Problemen und Wünsche im Bezug zum Kooperationsmanagement haben 38 und 35 Personen beantwortet.

Die Vielseitigkeit der Antworten wurde anhand einer einfachen Inhaltsanalyse und Häufigkeit einzelner Antworten zusammengefasst. Der vollständige Fragebogen der Onlineumfrage ist in Anhang 6.1 zu finden.

### 3.1.2 Analyse der Onlineumfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Onlineumfrage präsentiert und den einzelnen Bausteinen zugeordnet. Dabei findet eine erste Analyse der Ergebnisse statt, die in Kapitel 3.4 fortgeführt wird.

Zur Demografie der Teilnehmer lässt sich sagen, dass sich 81,3 Prozent klar als Instagram-Influencer sehen und über 90 Prozent ihren Einfluss hauptsächlich im Bereich Fashion und Lifestyle definieren. Damit ist die Zielgruppe, die mit dem Onlinefragebogen erreicht werden sollte, zufriedenstellend erfasst. Die meisten Teilnehmer führen einen Instagram-Account mit fünf- bis dreißigtausend Abonnenten (41,7 Prozent), gefolgt von 37,5 Prozent der Teilnehmer, die eine Abonnentenzahl von Dreißig- bis Hunderttausend vorweisen. Die große Mehrheit der Teilnehmer, 84,7 Prozent, geben an, dass sie ihre Kooperation ohne ein festes Management abstimmen. Nahezu alle Teilnehmer der Studie sind weiblich (94,8 Prozent), was daran liegen mag, dass die angeschriebenen Kontakte überwiegend weibliche Influencer darstellen und der Bereich Fashion- und Lifestyle ein von Frauen präferierter Themenbereich ist. Knapp ein Drittel der Befragten ist zwischen 17 und 24 Jahre alt und weitere 60 Prozent geben an, zwischen 25 und 34 Jahre alt zu sein – womit die durchschnittliche Altersgruppe von Nutzern auf Instagram widergespiegelt wird. Darüber hinaus geben knapp ein Drittel der Befragten an, dass sie für ihren letzten sponsored Instagrampost ein Budget von 150 Euro bis 550 Euro gezahlt bekommen haben. 20 Prozent der Befragten geben an, dass der letzte sponsored Instagrampost unbezahlt war.

Neun von 96 Personen geben an ein Budget von 1.000 Euro bis zu 3.000 Euro für den letzten Instagrampost erhalten haben und drei der Befragten haben sogar ein Budget über 3.000 Euro für ihre letzte Kooperation erhalten. Dies zeigt, dass Modemarken bereits Budget in die Produktplatzierung auf Instagram investieren, was den steigenden Stellenwert der Plattform für die Markenkommunikation belegt.

Die Mehrheit der Instagram-Influencer (73,5 Prozent) nimmt eine bis fünf Kooperationen im Monat an, wobei knapp die Hälfte von ihnen mehr als elf Anfragen pro Monat erhält. Weitere 30 Prozent der Befragten geben an, sogar mehr als 15 Kooperationsanfragen pro Monat zu erhalten. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass viele Kooperationsanfragen abgelehnt werden, womit sich die Frage nach dem Warum stellt. Weiter stützt diese Aussage die Annahme, dass der Beginn des Kooperationsprozesses, der durch den Erstkontakt oder ein erstes Briefing bestimmt werden kann, unprofessionell und deshalb wenig erfolgreich ist, was die Relevanz dieser Studie unterstreicht.

## 1.) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER

Die Identifikation von passenden Kooperationspartnern wird in der Literatur als eines der Erfolgskriterien für die Umsetzung einer Kooperation gesehen. Die Influencer wurden deshalb zu verschiedenen Aspekten der Identifikation passender Kooperationspartner befragt. Bei der Identifizierung passender Kooperationspartner geben 63,8 Prozent der Teilnehmer an, dass das Produkt, um das sich die Kooperation handelt, ausschlaggebendes Kriterium für die Auswahl passender Kooperationspartner ist. Dazu teilt eine Befragte in einer der offenen Fragen mit „es gibt nichts Schlimmeres als einen Fashion-Influencer, der plötzlich Sportnahrung postet“. Dazu geben 76 Prozent der Befragten an, dass es sie stört, wenn ihnen Kooperationen angeboten werden, die gar nicht zu dem Influencer und dessen Inhalten auf Instagram passen. Da es in dieser Arbeit um den bereits passenden Kooperationsprozess zwischen Modemarken und Fashion-Influencern geht, kann eine Übereinstimmung oder ein Brand-Fit aus dem Stil des Influencers und dem Stil der Marke identifiziert werden.

Der Hälfte der Befragten ist darüber hinaus die Marke und das Image der Marke wichtig, wenn es um die Identifizierung eines passenden Kooperationspartners geht. So können beispielsweise Shitstorms für den Influencer entstehen, wenn eine Kooperation mit einer Marke eingegangen wird, die aufgrund von Tierversuchen, Kinderarbeit oder schlechter Arbeitsverhältnisse ihrer Mitarbeiter negativ konnotiert ist. Des Weiteren ist den meisten der Befragten wichtig, dass die Marke einen sympathischen Eindruck vermittelt. Nur 18 Prozent der Teilnehmer geben an, dass das Honorar für einen sponsored Instagrampost besonders ausschlaggebend für den Erfolg der Identifizierung einer passenden Kooperation ist. Diese Aussage widerspricht jedoch der Beantwortung einer weiteren Frage, die danach fragt, welche Störfaktoren ein Briefing aufweisen kann. 72 Prozent der Befragten stören Kooperationsanfragen, die unbezahlt oder schlecht bezahlt sind. Somit kann die Entlohnung für eine Kooperationsleistung ein weiteres Kriterium darstellen, wenn es um den Erfolg einer Kooperation geht.

Weitere Erkenntnisse bietet die Angabe, dass 60 Prozent der Befragten angibt, keine Insights zu ihrem Instagram-Profil senden zu müssen, um eine Kooperation mit einer Marke eingehen zu können. Modemarken können so also nicht sicher sagen, ob ihre Zielgruppe mit Hilfe des sponsored Instagrampost eines Influencers angesprochen wird. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass die richtige Identifizierung von passenden Influencern nicht immer einfach für Modemarken ist. Folglich kann über eine Einschränkung des Erfolgs der sponsored Posts für Modemarken spekuliert werden, falls der Influencer keine echte Reichweite hat (z.B. in Form von gekauften, inaktiven Abonnenten) oder das demografische Profil seiner Zielgruppe nicht zu der Zielgruppe der Modemarke passt.

Die Angabe, dass 88 Prozent der Teilnehmer sagen, sie hätten noch nie Likes oder Abonnenten für ihr Instagramprofil gekauft, wobei gleichzeitig 90 Prozent der Teilnehmer sagen, sie kennen Instagram-Influencer, die schon einmal Likes oder Abonnenten für ein Instagramprofil gekauft haben, lässt Skepsis für die Wahrheit dieser Aussagen aufkommen. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass Modemarken die Insights von Instagrampostings sowie das demografische Profil eines Instagram-Influencers vorab prüfen sollten, um einen passenden Kooperationspartner zu finden und eine erfolgreiche Produktplatzierung zu ermöglichen.

## 2.) DER ERSTKONTAKT MIT DEM KOOPERATIONSPARTNER

Wie in Bewerbungsprozessen ist der Erstkontakt auch zwischen Influencern und Modemarken entscheidend, wenn es um den Erfolg einer Kooperationsanfrage geht. Alle Befragten geben an, dass sie einen Erstkontakt über E-Mail befürworten. Allerdings sagen 87 Prozent der Teilnehmer, dass Anfragen über E-Mail, die unpersönlich und unhöflich sind, als störend empfunden werden. Besonders stark kritisiert sind dabei Massenmails, die an einen Verteiler von Influencern verschickt werden: „Man wird nicht persönlich angesprochen. Niemand macht sich Gedanken zu meinem Profil“. Anhand dieser Aussage eines Influencers wird deutlich, dass Influencer eine persönliche Ansprache als Erfolgskriterium für ein Zustandekommen einer Kooperation sehen. Die Marke soll sich vorab mit dem Profil des Instagrammers auseinandersetzen und anhand einer ersten Analyse einen möglichen, gegenseitigen Brand-Fit feststellen und dementsprechend mit einer Kooperationsanfrage oder eben keiner Anfrage handeln. Dabei wünschen sich nahezu 100 Prozent der Befragten eine klare und präzise Anfrage, die auf den Punkt bringt, was die Marke vom Influencer fordert und was sie als Gegenleistung anbietet. Als Misserfolg wird ein unübersichtliches Anschreiben mit zu vielen Informationen bewertet: „Oft unübersichtliche Anfragen, sodass man gar nicht weiterlesen möchte“, ist eine Aussage eines Teilnehmers. Zum Erfolg eines Erstkontakts mit einem möglichen Kooperationspartner führen nach 80 Prozent der Befragten darüber hinaus die Angabe genauer Vorgaben zu sponsored Instagramposts, eine hohe Transparenz in der Kommunikation und ein Mitspracherecht bei Deadlines von sponsored Instagramposts. Besonders zeitliche Vorgaben, die den Influencer unter Leistungsdruck bringen, werden als störend für eine Kooperationsumsetzung gesehen. Dies bestätigt die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse über erfolgreiches Kooperieren, das auf einer klaren und deutlichen Kommunikation untereinander basieren muss.

Ein vollständiges Briefing kann als eines der wichtigsten Erfolgskriterien für den Kooperationsprozess zwischen Influencern und Modemarken gesehen werden. Knapp ein Drittel der Befragten gibt jedoch an, dass Briefings sehr häufig ungenügend sind. Diese Aussage kann unter anderem ein Grund dafür sein, weshalb viele Influencer nur knapp 30 Prozent der ihnen angebotenen Kooperationen eingehen. Dabei ist es knapp 60 Prozent der Befragten jedoch egal, wie viele Personen an dem Prozess der Kooperation beteiligt sind.

„Mich ärgert es, wenn ich unseriöse Kooperationsanfragen erhalte. Man wird regelrecht davon zugesamt“ – ist eine weitere Aussage zu Kooperationsanfragen von Marken. Hier kann vermutet werden, dass die Struktur und das Layout einer Anfrage ebenfalls zum ersten Eindruck über die Marke zählt und somit wichtig für den Erfolg einer Kooperation ist.

Zusätzlich wünschen sich 90 Prozent der Befragten im Erstkontakt eine Angabe über die Bezahlung der Kooperation zu erhalten, womit deutlich wird, dass ein angemessenes Budget für eine Kooperationsanfrage ein Erfolgskriterium darstellt.

### 3.) CONTENT MARKETING & ‚INFLUENCER‘ GENERATED CONTENT

In der Theorie wird Content Marketing als neuer Erfolgsgarant gehandelt, wenn es um das Erreichen der Zielgruppe mit ansprechenden Kommunikationsinhalten geht. Ob die Vorgabe von Kampagneninhalten und das Vorgeben genauer Storylines für Guided Fashion Posts ebenso für Influencer relevant ist, sollte mit Hilfe einiger Fragen erforscht werden.

Knapp 70 Prozent der Befragten geben an, dass sie keine Inspirationsbilder für die Erstellung von sponsored Instagramposts benötigen. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich kreative Mitbestimmung an einer Kooperationsumsetzung (80 Prozent), zusätzlich möchten zwei Drittel der Teilnehmer zu ihrer Meinung über ein Kampagnenthema gefragt werden und in ihrer Inhaltsproduktion nicht eingeschränkt werden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Instagram-Influencer selbstständig in der Inhaltserstellung arbeiten möchten und dass sie dabei ihre Kreativität ausleben wollen. Dabei schreibt eine der Befragten in einer offenen Frage über die Hauptprobleme von Kooperationen: „[...] zu wenig Mitspracherecht, denn wir als Influencer sind die Experten und wissen, wie unsere Community auf bestimmte Postings reagiert“. Hier kann eine Parallele zu Frage elf „Worin denkst du liegen deine STÄRKEN, ‚sponsored Instagramposts‘ für ein Unternehmen umzusetzen?“ gezogen werden. 87,2 Prozent der Befragten sieht ihre Stärke in der Erstellung ansprechenden Bildmaterials und 58 Prozent der Teilnehmer gibt zusätzlich an, hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität auf Instagram als eine ihrer Stärken zu definieren. Demnach kann interpretiert werden, dass Influencer kreativen Freiraum zur Erstellung von Bildinhalten fordern, um Kooperationen entsprechend der Bedürfnisse ihrer Community und entsprechend ihrer persönlichen Stärken umsetzen zu können, um einen sponsored Posts möglichst erfolgreich zu gestalten. Die erfolgreiche Gestaltung ist wichtig für die Marke, da die Produktplatzierung so erfolgreich umgesetzt wird und wichtig für den Influencer, weil er seine Community in einem authentischen Stil unterhalten kann. Gleichzeitig bleibe „der Stil“ des Influencers glaubwürdig, was den meisten Influencern am wichtigsten ist, wenn es um die Umsetzung einer Kooperation geht. So wird das Verlangen nach kreativer Freiheit in der Onlineumfrage deutlich: „Zu strikte Vorgaben für den zu erstellenden content, deshalb kaum noch Raum für Kreativität“, lautet die Hauptkritik eines Teilnehmers. Dabei ist es den Influencern trotzdem wichtig, eine Richtung vorgegeben zu bekommen, in die der Post inhaltlich gehen soll.

„Kreative Freiheit seitens der Influencer aber trotzdem ein gutes Briefing, sodass klar ist, was sich die Marken vorstellen“. An diesen Aussagen wird deutlich, dass ein Content Management für influencer-generated content nicht so wichtig ist, wie für firm-generated content. Die Influencer geben an, dass sie am besten wissen, welche Inhalte ihren Abonnenten gefallen und welche Umsetzungen erfolgreich für die Marke und den Influencer ausfallen. Viele Likes, viele Kommentare und eine hohe Reichweite eines Postings stellen dabei den Erfolg eines sponsored Instagramposts dar. Die Marke muss die Herausforderung annehmen, genügend Inspiration für die Erstellung von Inhalten zu geben, die wertvoll für das Unternehmen sind, ohne die Influencer in ihrer Kreativität einzuschränken. Dieser Kontrollverlust, den die Marken freiwillig abgeben, kann durch einen Erfolg des sponsored Instagramposts belohnt werden.

Die Tatsache, dass 60 Prozent der Befragten bevorzugt langfristige Kooperationen eingehen, kann unterstützend für ein authentisches Storytelling anhand von sponsored Instagramposts gesehen werden. Wenn ein Influencer ein Produkt mehrmals seine Community präsentiert, kann dieser suggeriert werden, dass der Influencer das Produkt wirklich befürwortet und in seinen Alltag integriert. Eine möglichst natürliche Produktplatzierung kann den Effekt der Authentizität verstärken. Die Marken müssen deshalb Vertrauen in die Influencer und deren Umsetzung von sponsored Instagrampost haben. Dieses Vertrauen beinhaltet auch das Weglassen von aufwendigen Freigabeprozessen der sponsored Instagramposts von Influencern. Knapp 75 Prozent der Befragten gibt an, dass vorgegebene Freigabeketten die Arbeit des Influencers stören, weil sie eine zusätzliche Hürde und zeitintensiv sind. Weitere 65 Prozent geben an, dass sie sich von Deadlines und Timings unter Druck gesetzt fühlen. Es kann angenommen werden, dass ein weiteres Erfolgskriterium für die Umsetzung eines Postings eine weniger stressige Umsetzung und somit weniger strenge Vorgaben ist. Hierzu müsste allerdings erforscht werden, aus welchem Grund stressige Deadlines gesetzt werden und ob es hierfür interne Gründe auf Seiten der Modemarken gibt. Es kann vermutet werden, dass Deadlines gesetzt werden, damit Modemarken sponsored Posts besser monitoren können oder weil sich Modebotschaften nach gewisser Zeit ändern und sponsored Posts deshalb nach Ablauf einer Deadline thematisch nicht mehr passen könnten.

#### 4.) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Rechtliche Rahmenbedingungen können wertvoll für Modemarken sein, wenn es um die erfolgreiche Erfüllung von sponsored Instagramposts im Sinne der Modemarken geht. Darüber hinaus wird das Kennzeichnen von Instagram-Werbung in der neuen Literatur als Voraussetzung für die Durchführung eines ordnungsgemäßen sponsored Posts beschrieben. Trotzdem geben zwei Drittel der Befragten an, dass sie nie oder nur sehr selten einen Vertrag zur Unterzeichnung einer Kooperationsvereinbarung unterzeichnen müssen. Dabei ist 90 Prozent der Befragten sehr wichtig, dass ihnen rechtliche Vorgaben zur richtigen Kennzeichnung eines Postings mitgeteilt werden. 85 Prozent der Befragten gibt zusätzlich an, Werbung selbstständig korrekt zu kennzeichnen.

Das Weglassen einer Kooperationsvereinbarung von Seiten der Modemarken kann ein Zeichen dafür sein, dass Unternehmen Influencern in der Umsetzung von Produktplatzierungen vertrauen. Dazu geben nur acht Prozent der Befragten an, dass sie schon einmal negativ über ein Produkt online gesprochen haben, obwohl sie für die Produktplatzierung bezahlt worden sind. Hier könnte diskutiert werden, inwiefern diese acht Prozent einen negativen Einfluss auf die Kongruenz einer Marke haben können und ob diese acht Prozent Grund dafür sein müssten, einen Vertrag, der negative Kommunikation über die Marke unterbindet, zu erstellen. Das Weglassen eines Vertrages könnte aber auch ein Zeichen dafür sein, dass Modemarken den neuen Bereich der Influencer-Kooperationen noch nicht vollständig erfasst und professionalisiert haben und somit Unsicherheit in der Erstellung von Kooperationsverträgen besteht. Dieser Punkt wird mit Hilfe der Experteninterviews im nächsten Abschnitt dieser Arbeit geklärt.

Nur drei von 85 Befragten geben an, dass sie schon einmal absichtlich einen Vertragsbruch oder einen Bruch einer Kooperationsvereinbarung geleistet haben. Keiner der Brüche wurde im Nachhinein von der Marke geahndet. Filtert man die weiteren Angaben der drei Teilnehmer, fällt auf, dass einer der Influencer für seinen letzten Instagrampost 1000 Euro bis 3000 Euro erhalten hat. Folglich kann diese Situation einen Schaden für ein Unternehmen darstellen, da viel Budget für einen sponsored Post investiert wurde, der dann in einer Form ungenügend erfüllt wurde. Leider gibt die Onlineumfrage keine Aussage darüber, in welcher Form ein Vertragsbruch vorlag. Hier könnten Unterscheidungen in der Schwere des Vertragsbruchs gemacht werden. Wurde eine Timeline nicht eingehalten? Oder wurden die vorgegebenen Hashtags und Tags zur richtigen Kennzeichnung nicht verwendet? Oder sogar das Produkt nicht oder fehlerhaft integriert?

Die Frage, ob eine Erstellung eines Kooperationsvertrags von Nöten ist, wird mit Hilfe der Onlineumfrage nicht vollständig beantwortet. Hier ist es vielleicht sinnvoll, zu unterscheiden, um welche Art der Kooperation es geht. Sind es Kooperationen, für die ein sehr hohes Budget investiert wird, kann ein Vertrag zur Sicherheit beider Parteien führen, da er Verbindlichkeiten festhält und Strafen bei Vertragsbrüchen definiert. Der Modemarke wird somit eine hohe Sicherheit in der zufriedenstellenden Umsetzung der Produktplatzierung gegeben und dem Instagram-Influencer ist die Bezahlung seiner Leistung zugesichert. Bei Kooperationen, für die kein Geld oder nur ein kleines Budget eingesetzt wird, könnte ein Kooperationsvertrag unnötige Komplexität der Kooperation hervorrufen. Hier könnte ein ausführliches Briefing, das die Kennzeichnung von Werbung und die Richtlinien zur Umsetzung der Postings skizziert, genügen.

## 5.) MONITORING UND EVALUATION

Das Monitoring und die Evaluation eines sponsored Instagramposts stellt laut Literatur eine Voraussetzung für die Erkenntnis des Erfolgs eines Postings dar. Dabei wird in der Literatur diskutiert, inwiefern ein Kontrollverlust an externe Markeninteressierte stattfinden soll.

Der Kontrollverlust wird in diesem Bezug in dem kreativen Freiraum der Influencer in der Umsetzung der Postings gesehen. Das permanente Monitoring soll dabei sicherstellen, dass möglicherweise fehlerhafte Postings, zum Beispiel fehlende Kennzeichnungen, schnellstmöglich von dem Influencer korrigiert werden können. Dabei geben 15 Prozent der Befragten an, dass sie schon einmal sponsored Posts wiederholen mussten, weil die Marke unzufrieden mit der Umsetzung war.

Zusätzlich hat bereits die Hälfte der Befragten eine gesetzte Deadline für einen sponsored Post verpasst, was Grund für das Ergebnis sein kann, dass knappe Deadlines unbeliebt bei Influencern sind. 70 Prozent der Befragten würde sich wünschen, Reminder zu Timelines von sponsored Postings zu erhalten. Aufgrund dieser Ergebnisse kann interpretiert werden, dass das Monitoring von sponsored Posts essentiell ist, wenn es um den Erfolg der Kooperation geht.

Aufgrund der monatlichen Kooperationsumsetzungen von Instagram-Influencern und der oftmals knappen Deadlines kommt es anscheinend vermehrt vor, dass Postings vergessen und Postingdaten versäumt werden. Gründe hierfür können auch in der Tätigkeit der Influencer liegen, beispielsweise kann ein Vollzeitjob oder ein Vollzeitstudium den Influencer so einschränken, dass er wenig Zeit für die Umsetzung einer Kooperation hat oder Deadlines versäumt. Damit die Marke die gewünschten Produktplatzierungen auch tatsächlich erhält, sollte sie die Accounts der Instagram-Influencer beobachten und bei fehlender oder mangelhafter Postings in den Kontakt mit dem Influencer gehen. Es kann zusätzlich vermutet werden, dass die nicht-Umsetzung von sponsored Instagramposts oder das Nichteinhalten von Deadlines eher der Fall ist, wenn die Produktplatzierung unbezahlt oder gering bezahlt ist und somit eine geringe Motivation besteht. Leider gibt die Onlineumfrage jedoch keine genaue Auskunft darüber.

Eine große Mehrheit der Teilnehmer (74 Prozent) gibt an, dass sie gerne nach ihrem Feedback zu einer vollbrachten Kooperation gefragt werden würden. Lediglich 43 Prozent der Teilnehmer wurde nach Vollendung einer Kooperation schon einmal ein Feedback gesendet. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass ein erfolgreicher Abschluss einer Kooperation ein Feedback beinhalten sollte. Indem Modemarken den Instagram-Influencern Feedback über ihre Arbeit geben, kann das Gefühl der Wertschätzung für den Influencer entstehen. Folglich kann eine langfristige und positive, vielleicht auch persönliche Beziehung zum Instagram-Influencer aufgebaut oder verstärkt werden.

## 6.) ALLGEMEIN

Im allgemeinen Teil der Umfrage sollten Influencer noch einmal deutlich auf Probleme im Kooperationsmanagement sowie persönlichen Erfolgskriterien eingehen. Die offenen Angaben der Influencer verdeutlichen, dass oftmals Probleme aus den Budgetverhandlungen zu Kooperationen entstehen. Aussagen wie, „Die meisten Marken drücken immer mehr denn Preis“, „fehlende Bereitschaft für faire Vergütung“ oder „häufig werden Influencer versucht über den Tisch zu ziehen“,

zeigen die große Unzufriedenheit von Influencern, wenn ihre Arbeit nicht ausreichend honoriert wird. Dabei bleibt die allgemeine Frage nach der Berechnung einer fairen Bezahlung leider unbeantwortet. Lediglich ein Influencer nennt die Rechnungsgrundlage des Tausenderkontaktpreises mit dem „Durchschnitt 6-8 Euro pro 1.000 Follower“.

Als ein Hauptergebnis der Umfrage könnte deshalb bezeichnet werden, dass das Budget für eine Kooperationsvereinbarung als das wichtigste Erfolgskriterium für das Zustandekommen einer Kooperation gesehen wird. Demnach kann vermutet werden, dass eine unfaire Bezahlung oder das „Drücken der Preise“ zu einem Imageverlust der Marke führen könnte. Der Grund: Influencer tauschen sich untereinander aus und haben gerade wegen ihrer hohen Reichweite häufig einen hohen Einfluss auf die Zielgruppe der Marken, die möglichst positiv in Postings erwähnt werden sollten. Dazu geben 20 Prozent der Befragten an, dass sie sich schon einmal mit einem Kunden gestritten hätten und daraufhin eine vereinbarte Kooperation wieder abgesagt haben. Hier wird deutlich, dass Influencer, die nicht ohne Grund Meinungsführer genannt werden, eine starke eigene Meinung haben, die der Auftraggeber beachten sollte.

Zusätzlich wird als weiteres Problem eine gewisse Skepsis gegenüber Modemarken deutlich. Dazu sagt eine der Teilnehmerinnen:

„Zu oft habe ich das Gefühl ausgenutzt oder angelogen zu werden. ‚Wir haben kein Marketing Budget‘ oder ‚mehr geht leider nicht‘ - während andere Blogger bei selber Reichweite mehr bekommen, weil sie anscheinend dreister verhandeln.“

Hier wird nochmals die Absprache der Influencer untereinander deutlich und dass der Erfolg einer Kooperation auf beidseitigem Vertrauen basieren sollte. Influencer möchten nicht angelogen werden, wenn es um die Berechnung der Budgets geht. Zum Aufbau einer vertrauensvollen Basis zählt deshalb ebenfalls die Transparenz der Rechnungsgrundlage für die Bezahlung von sponsored Instagramposts.

Als Erfolgskriterium wird innerhalb der Beantwortung der offenen Fragen oftmals der Begriff Transparenz genannt. Zusätzlich ist die Wahrung der Authentizität der Influencer eines der ausschlaggebenden Erfolgskriterien für die Umsetzung einer Kooperation: „Alles, was ich mir sowieso kaufen würde und meinen eigenen Stil unterstreicht, funktioniert gut“, schreibt eine der Teilnehmerinnen. Es wird verstärkt deutlich, dass Influencer ernst genommen werden möchten und dass Modemarken auf die Persönlichkeit der Influencer eingehen sollen: „Interesse am Blogger selbst, nicht an seiner Reichweite!“

Zusammenfassend heben sich folgende Erfolgskriterien für den Kooperationsprozess mit einer Modemarke aus Sicht der Instagram-Influencer hervor:

- Kooperationsanfragen, die zum Stil und zur Persönlichkeit des Influencers passen
- Persönliche und höfliche Ansprachen
- Klare und präzise Anfragen: Ein vollständiges Briefing
- Eine faire Bezahlung der geforderten Leistung
- Mitspracherecht bei der Umsetzung der Kooperation (Timelines, Kreativität)

- Die Meinung des Influencers erfragen, Feedback fordern und das Gefühl von Wertschätzung vermitteln
- Reminder zu Deadlines senden
- Transparenz und Ehrlichkeit beweisen, um Vertrauen aufzubauen

### 3.2 Das qualitative Leitfadeninterview: Die Seite der Modemarken

Da das Thema dieser Arbeit komplex ist und ein Prozess analysiert werden soll, an dem verschiedene Akteure beteiligt sind, muss die gewählte Empirie dieser Komplexität und der Analyse verschiedener Akteure angepasst werden. Die Meinungen der Instagram-Influencer zu einem erfolgreichen Kooperationsprozess konnten mit Hilfe einer quantitativen Onlineumfrage umfangreich festgehalten werden. Für die Befragung der Modemarken und Vermittler hat sich die Forschende jedoch für die Umsetzung qualitativer Experteninterviews entschieden. Da diese Arbeit einen gänzlich neuen Teilprozess der Markenkommunikation thematisiert, der noch nicht untersucht und systematisiert ist, bietet sich ein qualitatives Vorgehen an.

Diese Vorgehensweise erfasst die Struktur des Kooperationsprozesses von Seiten der Modemarken und hilft die Komplexität des Prozesses verstehen zu können. Zusätzlich wäre eine quantitative Befragung von Experten deutlich komplizierter, weil der Zugang zu Kontakten in geringerem Maß vorhanden ist, als im Vergleich zu Kontakten der Instagram-Influencer.

Über qualitative Verfahren schreibt v. Kardoff (1995, S.4):

„Qualitative Forschung hat ihren Ausgangspunkt im Versuch eines vorrangig deutenden und sinnverstehenden Zugangs zu der interaktiv 'hergestellten' und in sprachlichen wie nicht-sprachlichen Symbolen repräsentiert gedachten sozialen Wirklichkeit. Sie bemüht sich dabei, ein möglichst detailliertes und vollständiges Bild der zu erschließenden Wirklichkeitsausschnitte zu liefern.“

Das Ziel qualitativer Forschung ist demnach das Verstehen eines komplexen Wirkungsgefüges und nicht das Messen oder Belegen einzelner Merkmale oder Aspekte, wie es bei der quantitativen Forschung der Fall ist (ebd.; HELFFERICH 2011).

Das qualitative Vorgehen wird in dieser Arbeit eingesetzt, um detaillierte und subjektiv geprägte Informationen über den Prozess des Kooperationsmanagements zwischen Instagram-Influencern und Modemarken aus Sicht der Modemarken und Vermittler zu erhalten. Hierfür wird die qualitative Befragungsmethode des leitfadengestützten Experteninterviews, der sich aus den fünf gewonnenen Bausteinen des Theorieteils zusammensetzt, genutzt. Ziel der Experteninterviews ist es, für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie der Hypothesen genügend Material zu generieren und umfangreichen Einblick in die Praxis des Kooperationsprozesses zu erhalten (ebd.).

Dabei birgt das leitfadengestützte Experteninterview die Chance, in einen persönlichen Dialog mit dem Experten zu gehen und Hintergrundwissen sowie bisher nicht bekannte Informationen zu erfassen, um diese entsprechend der Grundlagen der Offenheit in den literaturbasierten Kenntnisstand zu integrieren (BOGNER/LITTIG/MENZ 2014; BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2012; GLÄSER/LAUDEL 2009).

Leitfadengestützte Experteninterviews weisen dabei einen dynamischen Charakter auf, der es dem Interviewer ermöglicht auf bestimmte Aussagen zu reagieren und diese mit Nachfragen zu vertiefen (LAMNEK 2010). So ermöglicht das leitfadengestützte Interview dem Interviewer ein Gespräch in die Richtung zu lenken, die wertvoll für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie Hypothesen ist. Die Möglichkeit einer Aufzeichnung des Interviews stellt einen weiteren Vorteil der qualitativen Experteninterviews dar, da die Informationen für den Interviewer dauerhaft verfügbar sind und eine Auswertung vereinfacht wird (DÖRING/BORTZ 2016).

Darüber hinaus können so gewonnene Erkenntnisse aus den qualitativen Experteninterviews den Erkenntnissen aus der Onlineumfrage dieser Arbeit leichter gegenübergestellt werden, um Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten festzustellen und den Prozess des Kooperationsmanagements und den Einfluss der verschiedenen Akteure bestmöglich verstehen zu können. Das Ziel Erfolgskriterien für genannten Prozess zu filtern und diese in der Erstellung des Guides „How to do it right or better...“ zu integrieren, kann somit ermöglicht werden.

Trotz der Eignung der Methode des Experteninterviews für die Feststellung der Erfolgskriterien für das Kooperationsmanagement mit Instagram-Influencern aus Sicht der Modemarken, soll auf Verzerrungs- beziehungsweise Interaktionseffekte hingewiesen werden (LAMNEK 2010). Diese Effekte können bei der Durchführung von Experteninterviews vermehrt auftreten und müssen daher in der Analyse der Ergebnisse berücksichtigt werden. Hierzu gehören u.a. der Profilierungseffekt, der beschreibt, dass der Experte sich mit Hilfe des Interviews in den Vordergrund rücken möchte und seine Aussagen dementsprechend anpassen bzw. verfälschen kann; der Eisbergeffekt, der beschreibt, dass ein Interviewter vor dem Interview mehr Wissen vorgibt, als er tatsächlich zum Untersuchungsgegenstand beitragen kann oder der Paternalismuseffekt, bei dem sich ein Experte auf Grund soziodemographischer Merkmale dem Interviewer überlegen fühlt und daher ein falscher Fokus auf Aussagen gesetzt werden kann, der zu Missverständnissen von Aussagen während des Interviews führen könnte (ebd.).

### 3.2.1 Vorstellung der Interviewpartner und Durchführung der Interviews

Aufgrund der Tätigkeit der Forschenden in der PR Agentur Helena Reich Relations, die vorrangig Kunden aus dem Bereich Mode und Beauty betreut, stellte sich die Kontaktaufnahme zu potentiellen Experten als geringe Hürde dar. Der Anonymität halber werden Namen der Experten sowie der Unternehmen geändert. Die Interviews werden auf einer persönlichen Basis durchgeführt, da sich die Interviewpartner aufgrund eines bestehenden Arbeitsverhältnisses kennen. Die Experten werden geduzt und die Interviewsituation gestaltet sich damit „möglichst vertraut und entspannt“ (LAMNEK 2010, S. 322). Dies hat den Vorteil, dass sich der Befragte in einer alltagsnahen Gesprächssituation wiederfindet, in der er offen und ehrlich über ein Thema kommunizieren kann (ebd.). Als Interviewpartner sind fünf Experten gewählt, von denen zwei die Seite der Modemarken direkt, zwei die Seite der Agenturen und einer die Seite der Instagram-Manager vertreten:

**Alina D.** ist Social Media Manager bei der Melvis Store GmbH in Künzelsau, Deutschland. Alina ist Mitte 20 und seit ihrem dualen Studium im Bereich BWL/Marketing seit knapp einem Jahr als Social Media Manager für die Content Generierung der Social Media Accounts der Melvis Store GmbH zuständig. Dazu gehören die sozialen Netzwerke Instagram, Twitter und Facebook sowie das Kooperationsmanagement mit Mode-Influencern. Aufgrund der örtlichen Distanz der Interviewpartner fand das Gespräch am Telefon statt.

**Marina T.** ist Junior Project Manager Press Relations bei der BELLE Handelsgesellschaft mbH in Hamburg, Deutschland. Marina ist 26 Jahre alt und studierte PR im Bachelor sowie Medienwissenschaften im Master. Seit knapp acht Monaten ist sie für die Press Relations der Marke BELLE mit verantwortlich. Ihre Tätigkeit beinhaltet unter anderem den Bereich der Produktplatzierung online und offline sowie die Unterstützung des Content Managements der internen Social Media Kanäle und den Prozess des Kooperationsmanagements mit Mode-Influencern. Das Experteninterview fand im Headquarter der BELLE Handelsgesellschaft mbH, Hamburgerstraße 73 in Hamburg, statt.

**Tim M.** ist Event- und Künstlermanager in seiner Agentur Tim M. Event & Entertainment Network in Wäschensbeuren, Deutschland. Tim ist 30 Jahre alt und hat nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann den Weg in die Selbstständigkeit im Bereich Event und Künstler-Management gefunden. Er ist verantwortlich für das PR- sowie Kooperationsmanagement von TV-Persönlichkeiten, die ebenso als Influencer auf der Plattform Instagram fungieren. Unter den fünf Experteninterviews hat Tim eine Sonderstellung, da er als Influencer-Manager fungiert und zwischen Instagram-Influencer und Modemarken oder Agenturen vermittelt. Tim M. hat sich aufgrund der Onlineumfrage, die an eine E-Mail seiner Künstler geschickt wurde, bei der Forschenden gemeldet und für ein Interview zur Verfügung gestellt.

Leider konnte Tim aufgrund seiner Sonderstellung nicht viel zu den Leitfadenfragen des Interviews beitragen, was dem Eisbergeffekt entsprechen kann. Zusätzlich war ein leichter Profilierungseffekt während des Interviews spürbar. Aufgrund der örtlichen Distanz der Interviewpartner fand das Gespräch am Telefon statt.

**Norbert S.** ist seit einigen Jahren Campaign Manager im Bereich Social Media für die Vermarktungsagentur InTrend Media GmbH in Hamburg, Deutschland. Norbert ist Mitte 30 Jahre alt und als Quereinsteiger der Branche zu definieren. Er betreut das operative Geschäft seiner Kunden mit Hinblick auf die Umsetzung von Social Media Kampagnen und dem Influencer-Management. Seine Kunden stammen aus dem Bereich Beverage (Campari), Technik (Telekom) sowie Beauty und Lifestyle. Das Experteninterview fand in der Agentur Lena Relations, Kehrwiefer 52 in Hamburg, statt.

**Lena H.** ist Senior PR und Influencer Manager und Gründerin der PR & Social Media Agentur Lena Relations. Lena ist 31 Jahre alt und studierte im Bachelor Kunstgeschichte, bevor sie ihre ersten PR-Jobs in Agenturen annahm und sich anschließend dazu entschloss, in die Selbstständigkeit zu gehen. Sie ist seit knapp fünf Jahren für die Online-PR sowie das Influencer-Marketing ihrer Kunden aus dem Bereich Mode, Beauty und Lifestyle zuständig. Dabei ist sie an der Auswahl passender Instagram-Influencer und der Realisierung des dazugehörigen Kooperationsmanagements maßgeblich beteiligt. Darüber hinaus bietet ihre Agentur Mode-Influencern ein exklusives Kooperationsmanagement an. Das Experteninterview fand in der Agentur Lena Relations, Kehrwiefer 52 in Hamburg, statt.

Nach Durchführung der Experteninterviews wird eine Inhaltsanalyse, abgeleitet von der Theorie von Mayring, umgesetzt, um die wichtigsten Aussagen festzuhalten und im Ergebnisteil diskutieren zu können (MAYRING 2015). Dabei wird mit einem Kategoriensystem gearbeitet, das die Bausteine des Leitfadeninterviews widerspiegelt und dem die Kernaussagen über Erfolgskriterien im Prozess der Umsetzung von sponsored Instagramposts für Modemarken zugeordnet werden können. Dafür werden die Audioaufnahmen mehrmals abgehört, um Kernaussagen notieren zu können und dem Kategoriensystem zuzuordnen. Die Umsetzung findet mit Hilfe einer Exceltabelle statt, die den Überblick über Kernaussagen und den anschließenden Vergleich der Ergebnisse innerhalb der verschiedenen Erhebungsmethoden ermöglicht. Die verschiedenen Kategorien der Erhebungsmethoden sowie die zugeordneten Kernaussagen der Experten sind auf der externen Datenplatte, die dieser Arbeit angehängt ist, zu finden. Dieses Vorgehen ermöglicht der Forschenden einen Überblick über die umfangreichen Ergebnisse zu gewinnen und diese nach Nutzen für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie Hypothesen zu filtern und verschiedene Ansichten gegenüberzustellen. Dabei erleichtert dieses Vorgehen eine Interpretation der Erkenntnisse im anschließenden Ergebnisteil sowie die Verwendung der Ergebnisse für den Guide „How to do it right or better...“.

### 3.2.2 Analyse der qualitativen Leitfadeninterviews

Die Ergebnisse der qualitativen Leitfadeninterviews werden ebenfalls anhand der Kategorien, die für das Vorgehen der Befragungen erstellt wurden zusammengefasst, um die Antworten der Experten einheitlich zu systematisieren. Dabei werden lediglich diejenigen Aussagen der Experten berücksichtigt, die wertvoll für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie Hypothesen sind.

#### 1) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER

Laut Marina und Alina, die beide als Vertreter einer Modemarke unabhängig voneinander befragt wurden, ist das wichtigste Erfolgskriterium für eine Kooperation, dass der Influencer zur Marke passt. Das Kriterium Brand-Fit steht laut ihnen noch vor dem Kriterium Reichweite. Das bedeutet, dass ein Instagram-Profil den Werten der jeweiligen Marke entsprechen sollte, um einen Brand-Fit zu garantieren und somit Authentizität der Postings hervorzurufen. Dazu gehört für Melvis zum Beispiel, dass Instagram-Influencer schon in der Vergangenheit Jeans-Outfits auf Instagram platziert haben, um ihre Community zu inspirieren. Bei Marina scheitern Kooperationsanfragen häufig, weil „ein veraltetes Bild von BELLE“ existiere, mit dem sich viele Influencer nicht identifizieren und somit keinen Brand-Fit sehen.

Während die direkten Vertreter der Modemarken eher auf den Brand-Fit für ein erfolgreiches Rekrutieren eines Influencers eingehen, betonen die Vertreter der Agenturen eher die Arbeitsmoral der Influencer, die wichtig für den Erfolg einer Kooperation ist. Demnach wird die Identifizierung passender Kooperationspartner erleichtert, wenn bereits persönlicher Kontakt zu einer Mehrzahl von Influencern besteht. Aufgrund vorangegangener Praxiserfahrung können Agenturen die Arbeitsmoral und das Arbeitsverhalten eines Influencers besser einschätzen und so eine mögliche Auswahl für eine bestimmte Kooperation treffen. Anhand dieser Auswahl, die den Modemarken meist zur Prüfung vorab geschickt wird, können Influencer identifiziert werden, die gut zur Marke passen und eine Kampagne zuverlässig durchführen. Dabei ist laut Lena das größte Problem, dass viele Influencer „faul“ seien in der Umsetzung von Kooperationen und dass es nicht so einfach ist, Influencer zu finden, die eine gute Arbeitsmoral besitzen. Lena, die ein großes Netzwerk an Influencern sehr persönlich pflegt, um so gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und eine gute Arbeitsmoral und Zuverlässigkeit der Influencer zu unterstützen, sieht das als großen Erfolgsfaktor für das Finden von passenden Influencern. Dazu sagt sie „[Das] Influencer Business ist neu und sehr jung, Beziehungen werden eher ins freundschaftliche gezogen [...]. Aber die Geschäftsbeziehung muss seriös und glaubwürdig bleiben“.

Norbert, der ein weniger großes Netzwerk und einen nicht so persönlichen Kontakt zu Influencern pflegt, gibt den Tipp, dass man sich innerhalb der Branche über die Arbeitsmoral und die Zuverlässigkeit einiger Influencer austauschen sollte, um sicher gehen zu können, dass möglichst wenig Probleme in der Umsetzung von Kampagnen entstehen. Dazu sagt auch Lena in ihrem Interview: „[...]Wenn jemand toll arbeitet, dann spricht es sich schnell rum“.

Tim, der als Manager einiger Influencer fungiert, gibt eine angemessene Bezahlung als Hauptmotivation für eine erfolgreiche Kooperation an. Dabei ist er derjenige, der für die Arbeitsmoral seiner Künstler zuständig ist, da er ebenfalls von einer erfolgreichen Kooperation profitiert. Außerdem gibt er an, dass er bevorzugt über eine Agentur Kooperationen eingeht, da er hier mehr Sicherheit in der Abwicklung einer Kooperation hat. Er befürwortet somit das Multidimensionale GFP-Modell, das den Informationsfluss von einer Marke zu einer Agentur zu einem Influencer-Manager und im letzten Schritt zum Influencer thematisiert. Auch Norbert befürwortet das Multidimensionale GFP-Modell. Seiner Meinung nach ist die Dauer des Informationsflusses relativ egal, sofern die Sicherheit einer erfolgreichen Durchführung einer Kampagne garantiert wird. Dafür nehme er sogar das „Stille-Post-System“ in Kauf, bei dem einige Infos von A bis Z verloren gehen. Da aufgrund der Onlineumfrage deutlich wurde, dass die Mehrzahl der Teilnehmer kein festes Management besitzt, kann vermutet werden, dass der Kooperationsprozess nicht immer so professionell stattfindet, wie Norbert sich das wünscht. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die meisten der Befragten Influencer darstellen, die eine relativ geringe Reichweite haben und Norbert eher mit Influencern zusammenarbeitet, die eine Abonnentenzahl von 300.000 aufwärts zählen. Die Influencer mit einer höheren Abonnentenzahl haben dabei meist ein Management, was sich um die Kooperationsabwicklung kümmert. Aufgrund der Tatsache, dass diese Influencer ein relativ hohes Budget für Kooperationen erhalten, sollte laut Tim die erfolgreiche Umsetzung einer Kampagne gewährleistet sein. Dies sei jedoch nicht immer der Fall. Des Weiteren ist laut allen Experten ein passendes demografisches Profil wichtig, um herauszufinden, ob die Zielgruppe der Marke der Zielgruppe des Influencers entspricht. Laut der Onlineumfrage wird dies jedoch selten von den Modemarken abgefragt, weshalb die Vermutung aufgestellt wird, dass Modemarken noch keine standardisierten Arbeitsabläufe in diesem Prozess pflegen.

## 2) DER ERSTKONTAKT MIT DEM KOOPERATIONSPARTNER

Der Erstkontakt ist für alle Experten sehr wichtig, um eine persönliche Basis zu schaffen und Vertrauen in eine Kooperationsanfrage zu legen und stellt daher eine besondere Herausforderung dar. Dabei sind sich alle Befragten einig, dass Massenmails vermieden werden sollten. Besonders die Vertreter der Modemarken gehen darauf ein, dass sie sich vorab mit dem Profil des Influencers auseinandersetzen. Laut Lena ist es ein Tabu, einen Influencer mit „Hey Süße“ anzuschreiben, der zuvor noch nie kontaktiert wurde. Dies spiele eine künstliche Nähe vor, die unprofessionell und unseriös wirke. Bei der persönlichen Ansprache von Influencern scheinen Agenturen jedoch weniger akribisch vorzugehen, als Marken direkt, was darauf rückschließen lässt, dass spezialisierte Agenturen täglich eine große Anzahl von Influencern kontaktieren und eine zeitliche Aufwandsbegrenzung existiert. Alina und Marina, die beide direkt Influencer für Kooperationen anschreiben, lassen Influencer zusätzlich über eine Agentur anschreiben. Besonders die Expertise der Agentur und der persönliche Kontakt zu Influencern sei dabei ein Vorteil, einen erfolgreichen Erstkontakt zu einem Influencer herzustellen.

Auch Tim gibt an, dass er lieber mit einer Agentur eine Kooperation abwickelt, als mit einer Marke direkt. Dabei sei die Expertise der Agentur im Umgang der Kooperation „einfacher“ und das Briefing würde keine „vier Seiten“ beinhalten, sondern kurz und effizient ausfallen. Dazu wird aus den Gesprächen deutlich, dass gerade die Vertreter der Agenturen auf ein kurzes Briefing spezialisiert sind und insbesondere dieses Briefing, das professionell gestaltet ist und alle wichtigen Informationen enthält, maßgeblich zum Erfolg einer Kooperation beiträgt.

Inhalte wie Infos zur Kampagne, zu nutzende Hashtags, gewünschte Bildsprache, Timings und Budgets stellen dabei laut Lena die wichtigsten Informationen dar. Zusätzlich wünscht sich beispielsweise Marina mit Hilfe von Briefings, dass das gesponserte Produkt von BELLE als Fokusteil in ein Outfit integriert wird, dass es ansprechend hergerichtet wird (gewaschen, gebügelt, passender Sitz) und dass keine konkurrierenden Marken oder unpassende Artikel in das Outfit integriert werden.

Laut Norbert ist ein kurzes Briefing zusätzlich wichtig für den Erfolg einer Kooperation, weil es die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass es wirklich vom Influencer gelesen wird. Oftmals habe er das Gefühl, dass Briefings einen Tag vor einer anstehenden Kooperation gelesen werden und es dann zu Problemen kommt, weil der Influencer einen Teil der Abmachung nicht mehr einhalten möchte oder nicht mehr umsetzen kann. Hier kann eine Parallele zu dem Erfolgskriterium des gegenseitigen Vertrauens und einer persönlichen Beziehung gezogen werden, die diese Risiken minimieren.

### 3) CONTENT MARKETING & INFLUENCER-GENERATED CONTENT

Wenn es um die Gestaltungsvorgaben der sponsored Posts oder des influencer-generated content geht, sind die Aussagen der Experten unterschiedlich. Während die Vertreter der Marken, Marina und Alina, sehr viel Freiraum in der Gestaltung der Postings geben, versuchen die Vertreter der Agenturen diesen Freiraum möglichst einzuschränken. Norbert sagt dazu: „[...]So viel wie nötig, so wenig wie möglich“ sollte Influencern Freiraum gewährt werden, um eine Kooperation erfolgreich umzusetzen. Dabei ist auch Lena äußerst wichtig, dass Influencer genaue Vorgaben in der Umsetzung eines sponsored Posts erhalten, damit der Auftraggeber im Anschluss zufrieden ist. Diese unterschiedlichen Grade an Vorgaben und Freiheiten können aus der unterschiedlichen Expertise der Experten im Bezug zum Kooperationsprozess und aus einer unterschiedlichen Zielsetzung resultieren. Die Agenturen setzten viel mehr und unterschiedliche Kooperationen um, bei denen es häufiger Unklarheiten in der Umsetzung eines sponsored Postings geben kann.

Die Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass der Erfolg einer Kooperation mit der Qualität des Briefings einhergeht. Laut Lena ist zum Beispiel eine starke Produktplatzierung im sponsored Instagrampost notwendig, um den Erfolg einer Markenkampagne zu gewährleisten und den Kunden zufrieden zu stellen.

Gerade die Zufriedenheit des Kunden ist für die Agentur sehr wichtig, weshalb der Druck, dass eine Kooperation erfolgreich umgesetzt wird, stärker ist, als bei Modemarken. Folglich versuchen die Agenturen in Form von sehr genauen Vorgaben ein möglichst positives Ergebnis zu erzielen. Dazu gibt Alina an, dass sie sich intern nicht für den Erfolg von Instagramkampagnen rechtfertigen muss, da das Budget für diese deutlich geringer ist, als das für klassische Werbemittel, somit auch der Druck deutlich geringer ausfällt.

Daraus resultiert, dass die Motivation für die Umsetzung von erfolgreichen Kooperationen für Alina eine andere ist. Zusätzlich geben Alina und Marina an, dass für sie ein Erfolg für eine Kooperation im influencer-generated content liegt, wenn sie diesen auf ihren eigenen Kanälen reposten können. Das Reposten von influencer-generated content macht bei beiden Marken 30 Prozent der Inhalte ihrer Markenprofile auf Instagram aus. Für das Reposten ist es allerdings wichtig, dass die sponsored Posts zum Stil des Markenprofils passen. Um dies zu gewährleisten, werden trotzdem keine Vorgaben von Alina und Marina gemacht, um den Influencer in seiner Authentizität nicht einzuschränken.

Besonders auffällige Produktplatzierungen, wie Lena sie sich für den Erfolg einer Kooperation wünscht, würden von Influencern stark kritisiert werden, weil sie „wenig authentisch rüberkommen“. Dazu sagt Lena, dass eine Kooperation „[...]mit Verlust an Authentizität einher[geht]. Am Ende des Tages erreicht es aber den Konsumenten und wenn der Influencer gut ist, strickt er eine authentische Geschichte herum“.

Gerade die Vorgaben von Geschichten, die sponsored Instagramposts erzählen sollen, finden die Experten zusätzlich sinnvoll, wenn es um den Erfolg einer Kooperation geht. Dazu gestalten Lena und auch Marina Storylines oder Moodboards, die sie den Influencern als Inspiration senden. Laut der Onlineumfrage der Influencer benötigen diese jedoch in der Mehrheit keine inhaltlichen Vorgaben und wollen kreativen Freiraum behalten. Dies sieht auch Norbert ein. Ihm nach sollten Influencer viel Freiraum in der Gestaltung ihrer Inhalte haben, so viel wie nötig, da die Influencer am besten einschätzen können, welche Art von Posting bei der Community ankommt und somit erfolgreich ist. Damit Norbert dennoch sichergehen kann, dass die Postings zufriedenstellend umgesetzt werden, sieht er das Erstellen einer Do's and Dont's-Liste als wichtiges Erfolgskriterium an. Zusätzlich müssen die Influencer jedes Posting vorab durch ihn freigeben lassen, bevor es online gehen darf.

Laut der Onlineumfragen wünschen sich die Influencer jedoch kreativen Freiraum, um Postings authentisch zu gestalten. Dazu gehört, dass sie keine lästigen Freigabeketten einhalten müssen und Auftraggeber mehr Vertrauen in ihre Arbeit haben. Die Aussagen der Experten belegen jedoch, dass das Vertrauen in die richtige Umsetzung von Influencer-Kooperationen noch nicht oder nicht mehr vorhanden ist. Dies kann unter anderem daran liegen, dass Umsetzungen oftmals nicht zufriedenstellend oder fehlerhaft ausgeführt wurden, wodurch das Vertrauen der Auftraggeber unterminiert wurde.

#### 4) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Rechtliche Rahmenbedingungen sollten für sponsored Instagramposts aufgestellt werden, um die erfolgreiche Umsetzung einer Kooperation zu gewährleisten. Dazu gehört nicht nur das ordnungsgemäße Kennzeichnen von Werbung, sondern das Erbringen einer zugesagten Leistung. Laut Alina und Marina werden keine rechtlichen Rahmenbedingungen per Unterschrift festgehalten, wenn es um die Umsetzung von sponsored Instagramposts geht. Dabei werden bei Melvis nur fünf Prozent der Kooperationen nicht umgesetzt, so wie es vorab vereinbart wurde. Das Kennzeichnen von Werbung bezeichnet Alina als „Grauzone“: „Wir haben den Ernst der Lage noch nicht so eingeschätzt, wie er ist.“ Auch Marina hält selbst für sponsored Instagrampostings, die mit 2.000 Euro honoriert werden, keine Rahmenbedingungen vertraglich fest. Sie möchte den Freiraum der Influencer nicht einschränken und vertraut auf die erfolgreiche Umsetzung ohne Vertragsunterzeichnung. Nichtsdestotrotz wird aus dem Interview mit Marina und Alina deutlich, dass Umsetzungen oftmals nicht den Guidelines der Marke Melvis oder BELLE entsprechen, was angesichts der hohen Budgets und des hohen Aufwands, als unökonomisch bezeichnet werden muss. Zur Kennzeichnung von Werbung sagt Marina jedoch, dass zurzeit ein Vertrag intern im Unternehmen erstellt wird und ab 2018 für Social Media Kooperationen gültig sein soll.

Auch Tim gibt an, dass er selten Verträge für seine Künstler unterzeichnen muss, und nennt mit 3.000 Euro eine Grenze, ab der vermehrt mit Verträgen gearbeitet wird. Norbert hingegen arbeitet ausschließlich mit Verträgen, die vor allem aufgrund der Komplexität seiner Kampagnen und der großen Budgets, die für Influencer ausgegeben werden, notwendig sind. Lena arbeitet bei größeren Kampagnen ebenfalls mit Verträgen, die trotzdem manchmal gebrochen werden. Eine Einigung sei jedoch immer ohne Anwalt möglich gewesen, in dem man in ein Rebriefing gegangen ist. Demnach ist ein Vertrag keine hundertprozentige Garantie dafür, dass ein sponsored Instagrampost erfolgreich umgesetzt wird. Das Rebriefing wird auch von Norbert und Marina als äußerst wichtig erwähnt, was nochmals darauf schließen lässt, dass sponsored Instagramposts oftmals fehlerhaft umgesetzt werden. Das Rebriefing kann ebenfalls auf ein mangelhaftes erstes Briefing und unprofessionelle Strukturen zurückzuführen sein und einen zusätzlichen Aufwand an Ressourcen in Form von Zeit und damit Lohnkosten bedeuten. Lena spricht dabei im Interview an, dass alleine die Mail schon als Vertrag bezeichnet werden kann, wenn beide Seiten der geforderten Leistung schriftlich zustimmen. Deshalb sei die Vollständigkeit des Briefings in der ersten Anfrage nochmals hervorzuheben, da sie in diesem Fall die Grundlage eines Emailvertrages darstelle.

Aufgrund der Experteninterviews kann nicht eindeutig bewertet werden, weshalb so wenig rechtliche Rahmenbedingungen vorab schriftlich festgehalten werden und ob ein Vertrag wirklich zu einer höheren Erfolgsquote in der Umsetzung von sponsored Instagramposts führen würde. Es scheint jedoch, als seien BELLE und Melvis mit der Erstellung von Verträgen noch ungeübt, bzw. als würden interne Prozesse lange dauern und sich den schnellen Entwicklungen der Instagram-Kooperationen nicht anpassen.

Ob die Erstellung eines Vertrages für den Erfolg einer Kooperation sorgt, kann deshalb mit Hilfe der vorliegenden Studie nicht festgehalten werden. Es kann nur vermutet werden, dass ein Vertrag eine Verbindlichkeit darstellt, die von einem Influencer und einer Marke eher eingehalten wird. Besonders wenn der Vertrag Strafen bei Vertragsbruch festschreibt, könnte der Erfolg einer Kooperationsumsetzung abgesichert werden.

## 5) MONITORING UND EVALUATION

Das Monitoring von sponsored Instagramposts kann wichtig sein, um aufkommenden Problemen, zum Beispiel in Form von Shitstorms, schnellstmöglich entgegenzuwirken. Darüber hinaus kann durch permanentes Monitoring festgestellt werden, ob Postings entsprechend der Vorgaben umgesetzt werden oder ob gegebenenfalls ein Rebriefing an den Influencer gesendet werden muss.

Laut der Onlineumfrage wurde festgehalten, dass viele Influencer sich Reminder zu Deadlines wünschen und dass einige von ihnen schon ein Mal eine Deadline verpasst haben. Ein Monitoring kann das Versenden von Remindern unterstützen. Dabei geben Alina und Marina an, dass das Monitoring eher nebensächlich wichtig für die Marke ist. Bei Melvis sind die Praktikanten dafür zuständig, dass sie alle Postings nach Richtigkeit kontrollieren. BELLE sourct diese Aufgabe gerne an externe Dienstleister aus. Beide Marken achten dabei jedoch auch auf Tonalität der Kommentare unter sponsored Postings, um herauszufinden, wie die Produkte bei möglichen Kunden ankommen. Dazu sagt Tim, dass seine Künstler noch nie ein Posting wiederholen mussten und eine Unzufriedenheit mit der Umsetzung von Postings eher dadurch erkennbar wird, wenn seine Künstler nicht noch einmal von einem Kunden gebucht werden. Da laut Interviews mit Marina und Alina deutlich wird, dass sie sich intern nicht für den Erfolg von sponsored Postings rechtfertigen müssen, wird nachvollziehbar, warum die beiden keinen großen Fokus auf die Evaluation und das Monitoring setzten. Ganz im Gegenteil zu Norbert und Lena, die das Monitoring sowie die Evaluation eines sponsored Posts umsetzen müssen, um dem Kunden einen Erfolg vorweisen zu können. Dabei ist laut Norbert ein Feedback von den Influencern direkt zu einer Kooperation meistens nicht vom Kunden gewünscht und „[...]wird auch nicht bezahlt, also wieso sollten wir den Aufwand auf uns nehmen“. Lena sieht es ebenfalls nicht für notwendig, dass eine Evaluation auch mit den Influencern geteilt wird, „es hat noch nie jemand nach Feedback gefragt.“ Diese Aussagen stehen jedoch im Widerspruch zu den Ergebnissen der Umfrage, in der ein Großteil der Influencer angibt, sich Feedback zu einer Kooperation zu wünschen. Diese wertschätzende Haltung der Arbeit des Influencers gegenüber würde eine persönliche Beziehung fördern, was als ein wichtiges Erfolgskriterium zu sehen ist.

## 6) ALLGEMEIN

Zum Ende des Interviews geben alle Experten noch einmal an, was die wichtigsten Erfolgskriterien für die Umsetzung einer Kooperation sind.

Für Marina und Alina sind es ganz klar, dass eine Identifikation mit der Marke vorhanden sein muss und dass Bilder ansprechend sind, um sie als Repost nutzen zu können. Dazu sagt Alina, dass sie nur Produkte an Influencer verschickt, die sich bewährt haben. So möchte sie sicher gehen, dass keine negative Kommunikation über die Marke auf Instagram online geht. Marina hebt hervor, dass der Freiraum der Influencer besonders wichtig für sie ist, damit ein Posting authentisch umgesetzt werden kann – Freiraum und Authentizität sind deshalb wichtige Erfolgskriterien für sie.

Für Tim ist es besonders wichtig, dass das Image der Marke passt und dass das Budget fair und angemessen ist. Eine allgemeine Rechnungsgrundlage ist jedoch nicht bekannt und könnte eventuell ein Erfolgskriterium darstellen, wenn alle Influencer einheitlich ihrer Leistung und Reichweite entsprechende und transparent honoriert werden. Er vergleicht den Prozess der Budgetierung von sponsored Instagrampost mit einem „türkischen Bazar“. Auch Norbert nennt die Zahlung fairer Budgets als wesentliches Erfolgskriterium einer Kooperation. Dazu gibt Lena an, dass sie häufig mit TKP's von 7-8 Euro rechnet, eine einheitliche Handhabung in der Branche jedoch noch nicht festgelegt sei. Diese Aussagen spiegeln das Ergebnis der Onlineumfrage wider, in der den meisten Influencern eine Bezahlung ihrer Leistung äußerst wichtig ist.

Laut Lena und Norbert ist das wichtigste Erfolgskriterium jedoch die Verlässlichkeit und Arbeitsmoral des Influencers und das richtige Briefing. Die Vertreter der Agenturen setzen demnach einen besonderen Fokus auf die reibungslose Abwicklung der Kooperation, die möglichst wenig Verzögerung im Arbeitsablauf beinhaltet. Dabei ist es ein ganz großer Vorteil, so Lena, wenn ein persönliches Netzwerk aufgebaut wird.

Zusammenfassend kristallisieren sich folgende Erfolgskriterien für den Kooperationsprozess mit einem Instagram-Influencer aus Sicht der Experten:

- Brand-Fit wichtiger als Reichweite
- Arbeitsmoral und Zuverlässigkeit
- Persönlichen und vertrauensvollen Kontakt zum Influencer (steigert Zuverlässigkeit)
- Demografisches Profil des Influencers passend zur Zielgruppe der Marke
- Sehr persönliche Ansprache
- Expertise spezialisierter Agenturen nutzen
- Ein vollständiges und ansprechendes Briefing (sichergehen, dass alles gelesen und verstanden wird und der Influencer mit Vorgaben einverstanden ist)
- Freiraum: So viel wie nötig, so wenig wie möglich
- Influencer-generated content für Reposts nutzen
- Freigabeketten, Ja oder Nein?
- Permanentes Monitoring (Reminder, Möglichkeit Rebriefing)

### 3.3 Das dialogische Interview mit zwei Instagram-Influencern

Zum Abschluss der Empirie dieser Studie wird ein dialogisches Interview mit zwei Hamburger Influencern durchgeführt, um gewonnene Erkenntnisse zu vertiefen. Dabei kann ein dialogisches Interview ähnlich wie eine Gruppendiskussion durchgeführt werden und ähnliche Ziele verfolgen. Eine Gruppendiskussion ist in der Marktforschung ein Erhebungsinstrument, um Meinungen und Einstellungen zu einem Thema erforschen zu können und dies nicht nur aufgrund von Aussagen, sondern ebenfalls anhand von Gestik und Mimik der Teilnehmer sowie Dynamiken in der Gruppe (LAMNEK 2010). Dabei ist die Diskussion „ein Gespräch mit mehreren Teilnehmern zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln [...]“ (ebd., S.372).

Das dialogische Interview wird in dieser Arbeit als Komplementär der vorangegangenen qualitativen sowie quantitativen Erhebungsmethoden praktiziert, um gewonnene Ergebnisse in Bezug zur Beantwortung der Forschungsfrage zu stärken, zu schwächen oder gegebenenfalls neu in Frage zu stellen. Dabei ist Aufgabe des Diskussionsleiters, hier in Form der Forschenden, die zusammengefassten Ergebnisse der Onlineumfrage sowie der Experteninterviews den zwei Influencern zu präsentieren und diese über die Ergebnisse diskutieren zu lassen. Des Weiteren sind während des dialogischen Interviews Impulse zu liefern, um die Diskussion in eine für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie Hypothesen sinnvolle Richtung lenken zu können und Abschweifungen zu vermeiden.

#### 3.3.1 Konzeption des dialogischen Interviews und Vorstellung der Teilnehmer

Ein dialogisches Interview anhand einer Fokusgruppe, die ebenfalls eine Realgruppe ist, kann den Vorteil haben, dass die Gruppe einen konjunktiven Erfahrungsraum teilt und Gespräche expliziter durchgeführt werden können (KLEPPER/MICHEL 2014). Deshalb ist es für den Zweck dieser Arbeit unabdingbar, dass die Interviewten aus Instagram-Influencern bestehen, die bereits Erfahrung im Kooperationsmanagement mit Modemarken gesammelt haben. Darüber hinaus ist es für die Machbarkeit der Durchführung des dialogischen Interviews wichtig, dass die Instagram-Influencer aus dem Raum Hamburg kommen. Der Aspekt, dass befreundete Instagram-Influencer am dialogischen Interview teilnehmen, kann einen persönlichen und vertrauten Austausch über das Thema ermöglichen. Diese Vertrautheit kann zu einem offenen und ehrlichen Gespräch führen, das die Motivation zum Austausch der Gedanken zum dargelegten Thema hebt. Gleichzeitig kann diese Form der Verbindung zu Hemmungen führen, wenn es beispielsweise über das Thema der Bezahlung von sponsored Instagramposts oder Anzahl der angebotenen Kooperationen geht. Des Weiteren kann eine Profilierungssucht zu „Denuziationen oder zu Dominanzen führen“ (LAMNEK 2010, S.395). So könnte beispielsweise ein Influencer mit einer höheren Abonnentenzahl davon ausgehen, dass seine Aussagen wertvoller oder wahrheitsgetreuer für den Interviewer sind.

Nach einer ersten Überlegung, aus Repräsentationsgründen Teilnehmer von Seite der Modemarken zum dialogischen Interview einzuladen, wurden nach einer weiteren Überlegung revidiert. Eine Anwesenheit von Verantwortlichen der Modemarken würde die Homogenität der Fokusgruppe stören und könnte Einfluss auf Aussagen der Instagram-Influencer nehmen.

Der Ort des dialogischen Interviews war ein Café in Hamburgs Innenstadt. Der Aufenthaltsraum über dem Café bot eine ruhige und gemütliche Atmosphäre zum Diskutieren. Incentives für die Teilnahme an der Diskussion, die aus strategischen Gründen auf 30-45 Minuten begrenzt war, waren eine Tasse Kaffee, das Vernetzen untereinander sowie die Verlosung eines Schmuckstücks. Bekannte Instagram-Influencer wurden über den Onlinefragebogen rekrutiert, wobei die letzte Frage des Fragebogens die Teilnahme am dialogischen Interview in Hamburg thematisierte und den Befragten die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme bot. Zusätzlich wurden einzelne Instagram-Influencer per E-Mail oder Instagram-Nachricht direkt kontaktiert und nach einer Teilnahme am Interview gefragt. Letztendlich konnten zwei Instagram-Influencer identifiziert werden, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Profilgrößen für die Diskussion ausgewählt worden. Der Forschenden war es wichtig, dass in der Diskussion eine Instagram-Influencerin vertreten ist, die eine große Reichweite hat und deshalb hauptsächlich bezahlte Kooperationen eingeht und eine Instagram-Influencerin, die eine deutlich kleiner Reichweite hat und weniger sowie hauptsächlich unbezahlte Kooperationsanfragen vorweisen kann. Anhand dieser unterschiedlichen Influencer konnten die Teilnehmer der Onlineumfrage repräsentiert werden und vermutet werden, dass wertvolle Informationen über den Kooperationsprozess mit Modemarken herausgefunden werden können. Im Folgenden werden die zwei Influencer unter falschem Namen vorgestellt.

**Sabrina W.** ist 30 Jahre alt und halbtags in einem sozialen Beruf tätig. Sie hat ihre Stelle auf eine 20h Woche reduzieren lassen, damit sie halbtags für ihren Influencer-Job tätig sein kann. Dieser nimmt jedoch viel mehr Zeit als 20 Stunden die Woche ein, weshalb sie gerade nicht in der Lage ist, ihre Masterarbeit zu beginnen und ihr Studium abzuschließen. Dabei erhält Sabrina, die eine Community von 110.000 Abonnenten auf Instagram zählt (Stand Oktober 2017), wöchentlich so viele Kooperationsanfragen, dass sie mittlerweile darüber nachdenkt, eine Assistenz auf 450 Euro Basis einzustellen. Hauptsächlich ist Sabrina im Bereich Fashion tätig und betreibt hier auch erfolgreich einen Modeblog und eine Facebookseite. Für ihren letzten Instagrampost hat sie 1.000 Euro Budget erhalten, etwas mehr als durchschnittlich, weil die Produktplatzierung sehr werblich gestaltet werden sollte. Sie nimmt Kooperationen quer Beet an, hauptsächlich Modeanfragen für Uhren und Schmuck, zuletzt jedoch eine Anfrage für Toilettenartikel.

**Olga C.** ist Anfang 30 und führt gerade ein Referendariat in den Fächern Deutsch und Kunst durch. Sie ist noch relativ neu im Bereich des Influencer-Business und zählt zur Zeit knapp 8.000 Abonnenten zu ihrer Community (Stand Oktober 2017). Dabei führt sie ebenfalls einen Modeblog und berichtet über Themen wie Fashion und Lifestyle sowie ihr Leben als angehende

Lehrerin. Die Tätigkeit als Instagram-Influencer sieht sie als Nebentätigkeit an, mit der sie ihre Freizeit gestaltet. Gerade vor dem dialogischen Interview hat sie mit Sabrina neue Outfitfotos für ihre Social Media Seiten produziert. Dabei kamen ihr die Hamburger Herbstferien 2017 sehr gelegen, um Freitagfrüh die Möglichkeit für ein Shooting zu haben. Nichtsdestotrotz steckt Olga so viel Zeit wie möglich in den Ausbau ihrer Community. Dabei erhält sie noch relativ geringe Anfragen zu Kooperationen, die hauptsächlich unbezahlt sind und nimmt auch nur die Anfragen an, die zur ihrem Profil passen.

Der Diskussionsverlauf in der Interviewsituation wurde vorab vom Diskussionsleiter, der Forschenden, geplant. Nach einer Einführung zum Thema und Zweck der Diskussion sollten die Influencer sich gegenseitig kurz vorstellen. Anschließend sollten sie allgemein ihre Einstellung und Meinung zum dargelegten Thema, Erfolgskriterien beim Kooperationsmanagement zwischen Instagram-Influencern und Modemarken, äußern. Der zweite Teil der Diskussion stellte die Darlegung der Ergebnisse der vorangegangenen Erhebungsmethoden dar. Vorab hatte der Moderator der Diskussion darauf hingewiesen, dass die Auswertung anonymisiert wird und die Aufnahme der Diskussion erforderlich ist, um eine anschließende Auswertung zu ermöglichen. Nach Zustimmung wurde das Gespräch aufgezeichnet.

Die Aufzeichnung ermöglicht es der Forschenden, die Ergebnisse des dialogischen Interviews den Ergebnissen der Onlineumfrage sowie der Experteninterviews gegenüberzustellen. Dafür wurde die Aufzeichnung mehrmals abgehört und die wichtigsten Erkenntnisse in der bereits bestehenden Exceltabelle, in einer zusätzlichen Spalte, hinzugefügt. Somit ist die Exceltabelle, die für die Auswertung der Onlineumfrage sowie der Experteninterviews erstellt wurde, vollständig ausgefüllt und bietet einen Überblick für die Zusammenfassung der Gesamtergebnisse und die Erstellung des Guides „How to do it right or better...“.

Die Aufzeichnung eines dialogischen Interviews mit zwei Interviewpartnern ist dabei jedoch schwieriger auszuwerten, als die eines Experteninterviews, da es nicht immer deutlich ist, wer gerade spricht (LAMNEK 2010). Darüber hinaus können Erkenntnisse über Mimik und Gestik anhand einer Audioaufnahme im Nachhinein nicht überprüft werden, weshalb eine visuelle Aufnahme sinnvoll wäre. Für den Zweck und die Machbarkeit dieser Studie wurde von einer Videoaufnahme jedoch abgesehen.

### **3.3.2 Analyse des dialogischen Interviews**

Das dialogische Interview mit Sabrina und Olga wurde in einer sehr entspannten Atmosphäre durchgeführt und die Diskussionsleiterin hatte das Gefühl, dass beide sehr offen und ehrlich kommuniziert haben. Die Sprachanteile von Sabrina überwiegen gegenüber denen von Olga, die Aussagen von Sabrina eher ergänzt oder hauptsächlich bejaht. Hier kann nicht eindeutig festgehalten werden, ob die Aussagen von Olga eventuell denen von Sabrina angepasst sind und oder trotzdem ehrliche Aussage darstellen.

Hauptsächlich sollten mit Hilfe des dialogischen Interviews die Hauptergebnisse der vorangehenden Erhebungsmethoden besprochen und vertieft werden. Dazu gehören die Auswahl der richtigen Kooperationspartner mit Hilfe einer angemessenen Kooperationsanfrage sowie ein vollständiges Briefing und angemessene Rahmenbedingungen.

### **Hohe Identifikation**

Eine hohe Identifikation mit der Marke oder dem Produkt sind laut Sabrina und Olga ein bestätigtes Erfolgskriterium für eine Kooperation. Dazu gehört auf jeden Fall auch, dass das Image der Marke dem des Influencers entspricht. Dazu sagt Sabrina: „Ich bin regelrecht beleidigt, wenn mich irgendeine Sexfirma oder so anschreibt. Das finde ich beleidigend. Und wenn es dann heißt 'du passt super zu unserer Firma'." Darüber hinaus möchte sie mit keiner Modemarke oder Beauty-Marke in Verbindung gebracht werden, die Tierversuche unterstützt oder Kinderarbeit nicht kontrolliert. Deshalb stellt auch Olga sich bei Kooperationsanfragen immer die Frage: „Stehe ich mit meinem Namen dahinter?“. Aufgrund dieser Tatsache lehnt Olga knapp 30 Prozent aller Anfragen ab, bei Sabrina sind es sogar bis zu 70 Prozent. Diese 70 Prozent kommen aber auch zustande, weil Marken oftmals nicht genügend Budget für ihre Postings aufwenden wollen.

Durch das dialogische Interview wird das Ergebnis der Experteninterviews gestärkt, in dem die Seite der Modemarke auf den Brand-Fit als wichtigstes Erfolgskriterium eingeht und die Onlineumfrage hervorbringt, dass eine Identifikation mit einer Marke notwendig für die gewünschte Authentizität ist, um eine erfolgreiche Kooperation umsetzen zu können. Zusätzlich ist auch das Erfolgskriterium der Bezahlung der Influencer ein Kriterium, was die Onlineumfrage implizit und das dialogische Interview explizit bestätigen.

### **Beidseitig hohe Arbeitsmoral**

Laut der Experteninterviews wird deutlich, dass gerade die Vertreter von Agenturen eine hohe Arbeitsmoral von Influencern als wichtiges Erfolgskriterium sehen. Dazu wird im dialogischen Interview festgestellt, dass diese Ansicht beidseitige Zustimmung benötigt. Laut Sabrina würden Unternehmen Versprechungen oftmals nicht einhalten oder Arbeitsprozesse stark in die Länge ziehen, was eine reibungslose Kooperation verkompliziert. Dies wird auch in den offenen Fragen der Onlineumfrage thematisiert, in der viele Influencer angeben, dass oftmals auch von Seite der Modemarken einiges nicht wie gewünscht läuft und die Arbeitsmoral nicht immer besser erscheint, als die der Influencer. Dazu sagt Sabrina zusätzlich, dass es auch darauf ankomme, ob ein Influencer hauptberuflich oder nebenberuflich, bzw. als Hobby-Influencer, tätig sei. Folglich könnte jemand, der hauptberuflich Influencer ist, eine höhere Motivation und somit höhere Arbeitsmoral für Kooperationsumsetzungen vorweisen.

Anhand der Erhebungen wird deutlich, dass das Erfolgskriterium Arbeitsmoral mit einer gewissen Motivation einhergehen kann. Unterschiedliche Formen von Motivation werden jedoch anhand der verschiedenen Erhebungsmethoden nicht genauer analysiert, bzw. als Erfolgsfaktor thematisiert.

## **Persönlicher Kontakt**

Der persönliche Kontakt wird in allen Erhebungsmethoden hervorgehoben. Dazu gibt Olga an: „Ich mag das Persönliche mehr – face to face!“, damit spricht sie den Kontakt zum Arbeitgeber innerhalb einer Kooperation an. Tatjana ist da eher vorsichtiger, weil sie meint, dass alle potentiellen Auftraggeber freundlich zu einem sind, weil sie ja etwas von einem wollen: „Das ist ja auch alles Strategie von denen. Da muss man auf dem Boden der Realität bleiben.“ Deshalb findet sie den Kontakt über E-Mail angemessen, dabei falle es ihr auch einfacherer Budgets zu verhandeln und Charity-Anfragen, die sie häufig mental unter Druck setzen, abzusagen. Budgets, die sie fordert, berechnet Sabrina auf Grundlage von Absprachen mit ihren Quasi-Kollegen und bezeichnet es als „Kartellabsprachen“ mit anderen Influencern. „Dann entwickelt man das Gefühl dafür, wie viel die eigene Arbeit wert ist“. Olga wirkt unsicher, als es um das Thema von persönlichen Kontakten mit Marken und auch Budgetverhandlungen geht. Dies wird aus der Tatsache interpretiert, dass sie viele Füllwörter nutzt (ehm, halt) und ihre Aussagen keinen wirklichen Inhalt haben. Daraus kann geschlossen werden, dass sie deutlich weniger Erfahrung mit bezahlten Kooperationen hat, als Sabrina und deshalb nicht so viel zu diesem Punkt beitragen kann.

## **Vollständiges Briefing**

Ein vollständiges und angemessenes Briefing wird von beiden Influencern als äußerst wichtiges Erfolgskriterium für eine Kooperation bewertet. Dies stimmt mit vorherigen Ergebnissen der Onlineumfrage und der Experteninterviews überein. Dabei ist es Sabrina besonders wichtig, dass von Anfang an ein klares Briefing gesetzt wird, was nicht während einer laufenden Kooperation ständig ergänzt oder optimiert wird: „Ganz oft werden Briefings im Laufe der Kampagne nochmal erneuert, was zu Verwirrungen führen kann. Das ist für mich doppelte Arbeit“. Zusätzlich sei es ihr wichtig, dass das Briefing Freiheiten lässt:

„Ich finde es negativ, wenn man ein Briefing bekommt, wo einem alles in den Mund gelegt wird und man 300 Freigabeketten beachten muss – so dass meine Persönlichkeit verloren geht und der Inhalt gar nicht mehr mir entspricht.“

Auch Olga ist es wichtig, immer sie selbst bleiben zu können: „Das waren so meine Bedenken am Anfang [...], wenn es nicht authentisch für mich ist, dann würde ich das glaube ich auch gar nicht machen wollen.“ Ihre Aussage ist in der Art der Artikulation und ihrer Körpersprache nicht so deutlich und bestimmend, wie bei Sabrina. Hier kann interpretiert werden, dass sie oftmals unsicher ist, welche Anfragen und Briefings sie authentisch findet und welche nicht. Dies könnte ebenfalls aus einer fehlenden Praxiserfahrung resultieren.

Zu den Inhalten von Briefings gibt Sabrina an, dass ihr Key Facts zum Produkt sehr wichtig sind und der Grund, weshalb das Produkt beworben werden soll. Zusätzlich sollen Fristen, die eingehalten werden müssen, genannt werden, ebenso wie eine gewünschte Bildsprache. Olga ergänzt, dass Marken ebenfalls angeben sollten, wofür sie eigentlich stehen. Die Corporate Identity einer Marke würde ihr nicht immer offensichtlich sein, wenn sie eine Anfrage erhält.

Das dialogische Interview weist demnach ein weiteres wichtiges Erfolgskriterium in Bezug zum Briefing auf. Angaben der Corporate Identity einer Marke könnten Influencer in ihren Postings integrieren und so den Erfolg einer hohen Kongruenz von Fremd- und Eigenbild einer Marke unterstützen.

### **Kreativer Freiraum**

Der Aspekt des kreativen Freiraums, der auch aufgrund der vorangegangenen Erhebungsmethoden hervorgehoben wird, bedingt sich ebenfalls aus einem angemessenen Briefing. Zusätzlich soll in diesem Abschnitt auch der Punkt des influencer-generated contents aufgegriffen werden, der für Modemarken wichtig in Form von Reposts ist und für Influencer wichtig ist, um ihre Authentizität zu wahren. Dabei würde Sabrina sich Inspiration für Bildinhalte wünschen, um zu sehen, in welche Richtung ihre Postings gehen sollen. Die Umsetzung möchte sie aber möglichst frei gestalten können: „Was ich schwierig finde ist, wenn jemand sagt, lass deiner Kreativität freien Raum und sich dann im Nachhinein beschwert.“ Dazu sagt Sabrina, dass im Fashion oder Beauty-Bereich nicht wirklich Vorgaben, vor allem nicht in Form eines Storytellings, notwendig sind. Dies begründet sie aus folgender Annahme: „Da juckt mich die Story nicht. Ich will wissen, ob ein Produkt wirklich gut ist.“ Diese Aussage unterstützt die Aussage der Experten nicht. Die Experten möchten Storylines und Inhalte vorgeben, um sicher sein zu können, dass ihre Wünsche und Vorstellungen in sponsored Postings umgesetzt werden. Sabrinas Aussage spiegelt allerdings ein Ergebnis der Onlineumfrage wider, nach dem nur 7 Prozent der Influencer angeben, dass ihnen Inspirationsbilder sehr wichtig für die Umsetzung einer Kooperation sind.

Anhand dieser Aussagen wird deutlich, dass die Ansichten der Experten und die Ansichten der Influencer in Bezug zu den Vorgaben in einem Briefing auseinander gehen. Die Experten scheinen den richtigen Spagat zwischen einem ansprechenden Briefing, mit dem sie einen Guided Fashion Posts garantieren und kontrollieren können und der gleichzeitigen Vermittlung von Vertrauen und Freiraum für die richtige Umsetzung einer Kooperation durch einen Influencer noch nicht gefunden zu haben. Dies kann ein weiteres Anzeichen dafür sein, dass der analysierte Prozess noch nicht standardisiert und zu wenig Praxiserfahrung vorhanden ist, um Erfolgskriterien positiv umsetzen zu können.

### **Begrenzte rechtliche Rahmenbedingungen**

Zu Kooperationsverträgen sind Olga und Sabrina sich einig, dass sie nicht notwendig für eine Kooperation sein sollten. Laut Sabrina gilt die E-Mail als Vertrag, was auch die Aussage von Lena aus dem Experteninterview bestätigt. Zusätzlich sagt sie: „Ein Vertrag ist vom feeling her negativ bewertet und macht das Ganze so geschäftlich.“ Dazu sagt auch Olga, dass „ein Vertrag die Leichtigkeit einer Kooperation kaputt [...]“ macht. Hier wird das allgemeine Ergebnis der Onlineumfrage widerspiegelt, dass die meisten Teilnehmer eine einfache Umsetzung ohne zu viele Vorgaben als Erfolgskriterium sehen. Dazu gehört auch, möglichst wenig Hürden in der Umsetzung, zum Beispiel in Form von Verträgen, zu ermöglichen. Sabrina gibt beispielsweise an, dass sie die Handhabung und Unterzeichnung von Verträgen kompliziert findet, weil sie

selber keinen Drucker besitzt. Trotzdem wollen Influencer als Businesskontakt gesehen werden und einen seriösen Arbeitsprozess durchlaufen. Die Frage nach einem Kooperationsvertrag könnte deshalb legitimiert sein. Darüber hinaus wird mit Hilfe von Verträgen eventuell die Wahrscheinlichkeit gesteigert, dass getroffene Vereinbarungen eher eingehalten werden. Dieses Argument entkräftet Sabrina allerdings, in dem sie wieder darauf hinweist, dass eine E-Mail ausreichend als rechtliche Vereinbarung gesehen werden kann.

### **Ergänzungen**

Als zusätzliche Erkenntnisse aus dem dialogischen Interview können festgehalten werden, dass die Influencer angeben, selten ihr demografisches Profil senden zu müssen, um eine Kooperation eingehen zu können. Dies bestätigt auch das Ergebnis der Onlineumfrage. Hieraus resultiert die Frage, warum Modemarken kein demografisches Profil anfragen und wie sie dann sichergehen können, dass die Kooperation erfolgreich dahingehend umgesetzt wird, dass die Zielgruppe der Marke erreicht wird. Dazu ergibt sich aus den Experteninterviews jedoch, dass Influencer vorab nach einem demografischen Profil gefragt werden sollten. Hier widerspricht sich die Aussage der Influencer mit der Aussage der Markenseite.

Zusätzlich bieten Insights von Influencern Einblick über die Reichweite, die eine Marke kauft. Auch hier scheint es so, als würden Modemarken keine erforderlichen Maßnahmen ergreifen, um einen ausführlichen Einblick in die Insights der Influencer zu erhalten, laut Influencer.

Des Weiteren macht das dialogische Interview deutlich, dass Influencer Feedback zu ihrer Arbeit benötigen, um Wertschätzung zu erfahren. Hier gleiten die Annahmen von Modemarken und Instagram-Influencer ebenfalls auseinander. „Positives Feedback wird in der Arbeitswelt immer sparsamer verteilt“, betont Sabrina. Olga gibt auf die Aussage, dass Modemarken denken, dass Influencer kein Feedback wünschen, zurück: „das ist witzig, dass Unternehmen das denken. Da wird wieder deutlich, dass zwischen Unternehmen und Influencern keine gute Kommunikation herrscht“.

Diese Aussage kann das häufigste Problem in der Umsetzung von sponsored Instagrampost zusammenfassen. Aufgrund unterschiedlicher Erwartungswelten der Kooperationspartnern und daraus eventuell resultierendem mangelndem Verständnis für die Bedürfnisse des jeweils anderen, kommt es zu fehlerhaften Absprachen und nicht zufriedenstellenden Umsetzungen von sponsored Instagramposts.

### 3.4 Zusammenfassung der Gesamtergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

Dank der Erhebungsmethoden haben sich viele Erfolgskriterien für das Kooperieren von Modemarken mit Instagram-Influencern herausgestellt. Die Beziehung zwischen Modemarken und Instagram-Influencern wurde mit Hilfe der vorliegenden Studie erstmals wissenschaftlich mit präsentierbaren Ergebnissen erforscht. Die neuen Erkenntnisse zeigen über alle Erhebungsmethoden hinweg in manchen Aspekten einheitliche Tendenzen, die jedoch weiterer Forschung bedürfen.

Dabei sind sich alle Befragten einig, dass eine Kooperation nur dann erfolgreich ist, wenn der Influencer sich mit dem angebotenen Produkt identifizieren kann. Diese Identifikation erzielt wiederum Authentizität der Produktplatzierung, die den sponsored post erfolgreich gestaltet. Die Tatsache, dass Influencer nicht nur Identifikation mit dem Produkt befürworten, sondern ebenfalls mit dem Image der Marke, ist als positiver Nebeneffekt zu werten. Aufgrund dieser Tatsache müssen Marken noch verantwortungsvoller handeln, da Fehlstrukturen innerhalb eines Unternehmens besonders im sozialen Netz in Form von Shitstorms viral gehen können und aufgrund der neuen Transparenz von Strukturen nicht unbemerkt bleiben.

Zusätzlich geht die Seite der Modemarken stark darauf ein, dass die Arbeitsmoral der Influencer ein wichtiges Erfolgskriterium bei der Ermittlung eines passenden Kooperationspartners ist. Nur bei einer hohen Arbeitsmoral werden sponsored Instagramposts erfolgreich umgesetzt, was laut der Experten nicht immer der Fall ist. Mit Hilfe der offenen Fragen im Schlussteil der Onlineumfrage und dem dialogischen Interview wird allerdings deutlich, dass ebenfalls die Arbeitsmoral der Agenturen hoch sein muss, damit ein reibungsloser Kooperationsprozess stattfinden kann. Demnach ist auch der Seite der Modemarke anzumerken, dass sie den Prozess professionell gestalten müssen und dass Influencer sich dabei als Businesskontakt sehen, der seriös behandelt werden möchte.

Es wird deutlich, dass der Prozess professionalisiert werden muss, um wirklich erfolgreich gestaltet zu werden. Zu viele Unstimmigkeiten und Fehlabsprachen beeinflussen dabei den Prozess der Kooperation und vermindern das gegenseitige Vertrauen der Kooperationspartner. Hierbei wird deutlich, dass alle Beteiligten es befürworten, wenn eine persönliche Beziehung unter den Kooperationspartnern aufgebaut wird und von Vorteil ist, um eine vertrauensvolle Basis der Kooperation zu schaffen und diese erfolgreich und auf beidseitigem Verständnis umzusetzen. Die richtige Kontaktierung von Influencern stellt deshalb ein weiteres sehr wichtiges Erfolgskriterium dar. Dabei muss die Modeseite sich vorab mit dem Profil des Influencers auseinandersetzen, um sichergehen zu können, dass die Kooperationspartner zueinander passen.

Aus der Erhebung wird jedoch deutlich, dass die Seite der Modemarken, besonders auf Agenturseite, nicht immer viel Zeit in die Sichtung der Instagram-Profile investiert, bzw. investieren kann. Hier ist es von Vorteil, dass Agenturen viel Expertise zugesprochen wird, in der Form, als dass sie bereits bestehende Kontakte zu Instagram-Influencern pflegen, um auf bewährte Influencer zurückgreifen zu können.

Darüberhinaus wird allerdings deutlich, wie sensibel Influencer sind und wie sehr ihnen eine persönliche Ansprache und die Wertschätzung ihrer Arbeit wichtig sind. Wenn Modemarken auf diese Eigenschaft der Influencer eingehen, kann ein erfolgreicher Erstkontakt geschehen. Dabei müssen Marken jedoch beachten, dass sie keine künstlich freundlichen Anschreiben verfassen und Ehrlichkeit in dem Anschreiben vermitteln. Laut der Befragung der Influencer fühlen diese sich häufig nicht ehrlich behandelt und sind deshalb sehr skeptisch gegenüber Kooperationsanfragen von Modemarken. Diese Skepsis, die aus einigen der Antworten hervorgeht, stellt ein großes Problem der Kooperationen zwischen Modemarken und Instagram-Influencern dar. Eine bessere Transparenz der Strukturen und eine ehrliche Kommunikation könnte die Lösung sein.

Zusätzlich sehen viele Instagram-Influencer eine faire Bezahlung ihrer Leistung als wesentliches Erfolgskriterium ihrer Arbeit an, was noch einmal die Wertschätzung, die ein Influencer erfahren möchte, verdeutlicht. Dabei liegt die Schwierigkeit zum einen in der fairen Berechnung der Budgets. Da es jedoch noch kein branchenübergreifendes Rechnungsmodell gibt, fallen Budgets aktuell sehr unterschiedlich aus, was zu Missverständnissen führt. Dieses Missverständnis kann zu einem Imageverlust der Marke führen, weil der Influencer sich über eine schlechte Bezahlung oder ein schlechtes Angebot ärgert. Zum anderen haben Modemarken ganz unterschiedliche Budgets, die sie an Instagram-Influencer ausschütten dürfen und arbeiten deshalb mit unterschiedlichen Ressourcen. Dies muss von den Instagram-Influencern beachtet werden. Zusätzlich sollten Modemarken sich darüber einig werden, wie wichtig die Arbeit mit Influencern gewichtet wird und dahingehend ihr Kommunikationsbudget verteilen.

Das richtige Briefing ist das Kernkriterium, wenn es um den Erfolg einer Kooperation geht. Dabei sind sich alle Beteiligten einig, dass das Briefing vollständig und ansprechend sein muss, um den Influencer zu erreichen und gewünschte Ziele umzusetzen. Laut der Befragungen ist aber gerade die Vollständigkeit von Briefings und ein damit verbundener reibungsloser Ablauf selten der Fall. Oftmals werden Briefings nicht deutlich und präzise formuliert oder während einer laufenden Kooperation verändert oder ergänzt. Diesen Ergänzungen stehen die Influencer negativ gegenüber, da sie eine zusätzliche Leistung darstellen, die zuvor nicht abgesprochen wurden und häufig nicht honoriert wird. Hier steht die Seite der Modemarke in der Schuld, weil sie für die Erstellung des Briefings zuständig ist. Es ist zu vermuten, dass die Seite der Modemarken nicht genügend Augenmerk auf die Erstellung von Briefings legt. Des Weiteren wird an dieser Tatsache deutlich, dass, auch wenn Erfahrungen mit Influencer-Kooperationen vorhanden sind, diese Erfahrungen noch nicht ausreichend sind, um angemessene und vollständige Briefings zu erstellen. Die Modemarken haben hier die Aufgabe, ihre Briefings zu professionalisieren und zu optimieren, damit ein reibungsloser Ablauf die Folge ist. Dies erfordert ein strukturiertes und konzeptionelles Arbeiten der Modemarken, bevor sie einen Kooperationsprozess starten.

Anhand der Befragungen wird erkennbar, dass Kooperationsabläufe oft als ad-hoc Ablauf bezeichnet werden können, bei denen vorab zu wenig konzeptionell geplant wurde. Die Konzeption und das strukturelle Arbeiten ist jedoch laut Literaturanalyse ausschlaggebend für den Erfolg der Markenkommunikation und muss auch auf den Bereich der Social Media Aktivitäten ausgeweitet werden. Es entsteht der Eindruck, dass die Social Media Aktivitäten eher nebensächlich von Marken gehandhabt werden und deshalb weniger Aufmerksamkeit auf Strukturen gelegt wird. Modemarken müssen sich jedoch bewusst werden, was sie mit Kooperationen erreichen wollen und können, um eine Gewichtung zu Gunsten dieser Aktivitäten zu beschließen. Weiter wird deutlich, dass dieser Teilprozess noch nicht etabliert ist, da das unprofessionelle Vorgehen der Marken ein Zeichen dafür ist, dass die Relevanz und nötige Professionalität noch nicht vollständig erkannt wurde.

Ein weiterer Punkt, an dem die Meinungen der Befragten auseinander gehen, ist der des zu gewährenden Freiraums der Influencer in der Umsetzung einer Produktplatzierung. Influencer sehen Freiraum als wichtigstes Kriterium, um ihre Kreativität unter Beweis zu stellen und eine Kooperation erfolgreich umzusetzen. Dabei unterstützt Freiraum in der Gestaltung eines sponsored Posts ihre genannte Stärke, Bildmaterial ansprechend zu erstellen und damit Authentizität in ihrer Community zu gewährleisten. Die Seite der Modemarken sieht das teilweise anders und grenzt deshalb die Stärken der Influencer ein. Besonders auf Agenturseite möchte mit genauen Vorgaben gearbeitet werden, damit eine erfolgreiche Umsetzung einer Produktplatzierung die Folge ist. Anhand der Befragung der Modemarken wird jedoch deutlich, dass hier unterschiedliche Auffassungen existieren. Während die Modemarken direkt sehr viel Freiraum geben, schränkt die Agenturseite diesen Freiraum eher ein. Die Gründe hierfür sind unterschiedlich. Zum einen stehen Agenturen viel mehr unter Druck, wenn es um die Erfolgsgenerierung einer Kooperation geht und zum anderen beschäftigen sie sich fast ausschließlich mit der Umsetzung von Influencer-Kooperationen und haben demnach mehr Erfahrung mit diesem Prozess. Aufgrund ihrer Erfahrung haben sie bereits viele negative Kooperationsabläufe durchlaufen, weshalb auch die Skepsis der Agenturen gegenüber Instagram-Influencern wächst. Aber auch die Modemarken selbst haben bereits negative Erfahrungen im Kooperationsprozess erlebt, die sie allerdings nicht dazu bringen, stärkere Vorgaben oder Richtlinien festzuschreiben. Hier kann noch einmal der Grund genannt werden, dass Modemarken direkt nicht so hohem Erfolgsdruck ausgesetzt sind und der Stellenwert innerhalb des Unternehmens für Social Media Aktivitäten noch gering ist. Agenturen wirken dieser Skepsis mit erhöhten Vorgaben und minimierten Freiräumen entgegen, was zum Ärgernis der Influencer führt und mit einem Verlust der Motivation für die Kooperation resultieren kann. Dieser Kreislauf muss gestoppt werden. Mit Hilfe einer Professionalisierung des Prozesses würde dies ermöglicht. Wenn die Modemarken passende und hoch motivierte Influencer für eine Kooperation gewinnen und die Kommunikation professionell, transparent sowie ehrlich ist, kann ein Freiraum auf der Basis gegenseitigen Vertrauens zu einem optimalen Kooperationsverhältnis führen. Dazu gehört laut der Gruppe der Influencer ebenfalls die Gewährleistung eines angemessenen Zeitraumes, der für die Umsetzung der Kooperation benötigt wird.

Keine eindeutige Interpretation lassen die Aussagen über rechtliche Rahmenbedingungen zu. Die Forschende ging davon aus, dass rechtliche Rahmenbedingungen und das Festhalten von Verträgen sinnvoll sind, um eben genannten Problemen entgegenzuwirken und eine Ernsthaftigkeit und Seriosität des Prozesses zu bewirken. Die Befragungsergebnisse widerlegen diese Annahme jedoch. Von Seiten der Influencer wird eine Vertragsunterzeichnung eher als zusätzliche Hürde gesehen, die den Prozess unnötig verkompliziert. Auch die Seite der Modemarken möchte weniger gerne auf Basis von Verträgen arbeiten und greift lediglich auf diese Form der Vereinbarung zurück, wenn es sich um budgetintensive Kooperationen handelt. Hier ist die mehrfach getroffene Aussage wertvoll, dass auch eine Emailvereinbarung als rechtlich wirkender Vertrag gesehen wird.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie ein unübersichtlicher Emailverlauf eine rechtlich einwandfreie Grundlage eines Vertrags darstellen soll. Dies macht noch einmal deutlich, dass ein ordentliches Briefing, welches alle Informationen enthält und übersichtlich gestaltet ist, Voraussetzung für den Erfolg einer Kooperation ist. Dabei wird deutlich, wie wichtig es ist, dass ein Briefing immer vor Beginn eines Kooperationsprozesses strategisch gut geplant und konzeptionell gut durchdacht sein sollte und dass nachträgliche Änderungen oder Optimierungen vermieden werden sollten. Es wird deutlich, dass bei der Erstellung von Vereinbarungen präziser gearbeitet werden muss. Ziel sollte es sein, durch eine klare Vereinbarung mögliche Probleme zu minimieren und einen reibungslosen Ablauf einer vereinbarten Kooperation zu fördern und somit den Kooperationsprozess zu professionalisieren.

Ein letztes wertvolles Kriterium im Kooperationsprozess, das unterschiedliche Meinungen der Befragten hervorruft, ist das Erstellen und Verteilen von Feedback als Evaluation einer Kooperation. Die Influencer wünschen sich, dass Feedback gegeben und ihre Arbeit wertgeschätzt wird. Dies ist ein ganz normales Phänomen in der Arbeitswelt. Der Fakt, dass Unternehmen dieses Feedback nur äußerst selten geben, lässt verschiedene Interpretationsmöglichkeiten zu. Zum einen kann es stimmen, dass Modemarken annehmen, dass Influencer kein Feedback benötigen und ihnen lediglich die Bezahlung im Anschluss einer Kooperation wichtig ist. Zum anderen kann diese Handhabung jedoch aus der Tatsache resultieren, dass Influencer nicht als vollwertige Arbeitnehmer bzw. Kooperationspartner wertgeschätzt werden und ihre Arbeit deshalb als weniger nützlich oder vollwertig angesehen wird. Ist dies der Fall, muss sich die Ansicht der Modemarken und ihrer Vertreter diesbezüglich ändern, damit ein professioneller Ablauf einer Kampagne sowie ein langfristiger Erfolg der Influencer-Kooperationen gewährleistet werden kann. Modemarken sollten die Möglichkeit des Feedback-Gebens nutzen, um eine Wertschätzung der Influencer zu kommunizieren und so die Bindung zum Influencer zu stärken. Die Persönliche Beziehung zwischen den Kooperationspartnern wird schließlich als ein wichtiges Erfolgskriterium von Instagram-Kooperationen gesehen und kann auch anhand der Literaturanalyse über Marken Medien und die Pflege externer Markeninteressierten gestützt werden.

Aufgrund der vorangegangenen Ergebnisse der Erhebungsmethoden und mit Hilfe der Literaturanalyse kann eine Verifizierung sowie Falsifizierung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage vorgenommen werden. Die Forschungsfrage:

*Was sind die Erfolgskriterien im Kooperationsmanagement für sponsored Instagramposts in der Markenkommunikation von Modemarken?*

Konnte mit Hilfe der Studie und der Zusammenfassung der Ergebnisse umfangreich erklärt werden. Die Ergebnisse werden im anschließenden Guide „How to do it right or better...“ in Kapitel vier anschaulich zusammengefasst.

Die Beantwortung der Hypothesen kann wie folgt vorgenommen werden:

H1) Kooperationen von Modemarken mit Instagram-Influencern müssen auf einem strategisch wertvollen Konzept basieren, da nur so ein seriöses und professionelles Kooperationsmanagement entsteht, das Erfolg bringend umgesetzt werden kann.

Auf Grundlage der Literaturanalyse wird deutlich, dass die Markenkommunikation, und alle ihre Teilprozesse, auf einem strategisch wertvollen Konzept basieren sollten, das zur Erreichung der Unternehmensziele aufgestellt ist. Die Ergebnisse der verschiedenen Methoden zeigen jedoch, dass keine einheitlichen Strukturen und Standards in der Umsetzung von Guided Fashion Posts in der Praxis zu finden sind. Dies wird an mangelhaften Briefings, uneinheitlichen Berechnungen von Budgets und genannter Unzufriedenheit aller Akteure in der Umsetzung von Kooperationen deutlich. H1 wird deshalb verifiziert, weil ein strukturelles Arbeiten genannte Problematiken lösen kann und ein erfolgreiches Kooperationsmanagement unterstützen würde.

H2) Kooperationen von Modemarken und Instagram-Influencern sind nur dann erfolgreich, wenn sich der Influencer mit der Modemarke identifiziert, weil diese Identifikation zu einer erhöhten Arbeitsmoral und Authentizität und somit zum Erfolg des sponsored Instagramposts führt..

H2 kann mit Hilfe der Befragungen eingeschränkt bejaht werden. Die Identifikation der Influencer mit einer Marke und dessen Produkte stellt eines der wesentlichen Erfolgskriterien laut dieser Studie dar. Demnach ist die gewonnene Authentizität Voraussetzung dafür, dass die Community des Influencers die Produktplatzierung als echte Empfehlung wahrnimmt und auf die Aussagen des Influencers vertraut. Das hohe Vertrauen einer Community in einen bestimmten Influencer und eine gewisse emotionale Nähe zu dem Influencer ermöglichen eine positive Wahrnehmung von Produktplatzierungen und stellen deshalb einen Erfolg für sponsored Instagramposts der Markenkommunikation von Modemarken dar. Die Einschränkung dieser Bejahung resultiert daraus, dass die Hypothese den Wortlaut „nur dann“ verwendet. Anhand dieser Studie kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob Kooperationen,

bei denen der Influencer sich nicht mit der Marke oder dem Produkt identifiziert und eventuell finanzielle Vorteile Gründe für eine Kooperation darstellen, allgemein weniger erfolgreich sind. Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, dass die meisten Influencer viel Wert auf die Wahrung ihrer Authentizität legen, da diese ein Erfolgskriterium für ihre hohe Reichweite auf Instagram darstellt.

H3) Die persönliche Ansprache auf Augenhöhe ist Voraussetzung für ein Zustandekommen einer Kooperation, weil der Instagram-Influencer nur auf diese Form der Ansprache reagiert und sich in seiner Persönlichkeit wertgeschätzt fühlt.

H3 kann ebenfalls eingeschränkt bejaht werden. Zwar wird anhand der Studie deutlich, dass eine persönliche Ansprache und eine Kommunikation auf Augenhöhe vom Influencer gewünscht wird, allerdings wird nicht eindeutig abgefragt, ob eine nicht persönliche Ansprache niemals beantwortet wird bzw. niemals zum Erfolg einer Kooperation führt. Ermittelt wurde jedoch, dass eine persönliche und durchdachte Ansprache des Influencers eher zum Erfolg einer Kooperation führen wird, als eine Massenemail, die nicht auf die Stärken des Influencers und seine persönlichen Interessen eingeht. Mit Hilfe der Studie ist deutlich geworden, dass Influencer sehr sensibel sind und eine Wertschätzung ihrer Arbeit von Vorteil ist, um eine langfristige Bindung und persönliche Beziehung zum Influencer aufzubauen.

H4) Die kurze, präzise, aber vollständige Kooperationsanfrage stellt ein wichtiges Erfolgskriterium dar, weil es Transparenz und Vertrauen vermittelt und eine erfolgreiche Umsetzung der Kooperation garantiert.

H4 kann vollständig verifiziert werden. Mit Hilfe der Studie wurde herausgefunden, dass das Briefing das Herzstück der Kooperationsvereinbarung ist. Es umreißt die Aufgabe des Influencers und gibt Richtlinien in der Umsetzung eines erfolgreichen sponsored posts an. Darüber hinaus hat es einen Zusatznutzen, indem es eine rechtlich wirksame Vereinbarung der unterschiedlichen Akteure in dem Prozess des Kooperationsmanagements darstellt. Dieser Befund verstärkt die hohe Relevanz eines professionell erstellten Briefings, das die Möglichkeit einer erfolgreichen Produktplatzierung erhöht und somit zum Ziel der Modemarken, ihre Zielgruppe mit authentischen Inhalten zu erreichen, führt.

H5) Dem Instagram-Influencer muss kreativer Freiraum gewährt werden, weil er nur so Inhalte an die Bedürfnisse seiner Community anpassen und erfolgreich gestalten kann.

H5 kann größtenteils verifiziert werden, muss jedoch eine kleine Einschränkung gewähren. Der Influencer braucht Freiheit, um eine Kooperation erfolgreich zu gestalten. Eine nicht authentische Umsetzung einer Produktplatzierung könnte zum Imageverlust des Influencers führen. Demnach sollte er nur Kooperation eingehen, die zu seinem Image passen, so dass eine gewisse Einschränkung der Freiheit nicht sofort einen Imageverlust darstellt. Aufgrund der Tat-

sache, dass viele Kooperationen nicht immer reibungslos ablaufen, muss ein schmaler Grat gefunden werden, der gewisse Vorgaben von Seiten der Modemarken tätigt, ohne dabei zu großen Einfluss auf den Freiraum der Influencer zu nehmen. 100-prozentigen Freiraum in der Umsetzung einer Produktplatzierung wird es selten geben, weshalb sich aus dieser Hypothese die Frage ergibt, wie viel kreativer Freiraum gewährt werden muss, um ein Posting erfolgreich zu gestalten. Diese prozentuale Angabe wird aufgrund der Studie nicht beantwortet, weshalb eine Einschränkung der Antwort von H4 vorgenommen wird. Nichtsdestotrotz sollten Modemarken Freiheiten gewähren, um dem Influencer Vertrauen zu schenken. In den meisten Fällen, die in der Befragung sichtbar werden, wird dieses Vertrauen belohnt. Diese Freiheit ist zusätzlich jedoch daran gebunden, wie viel Zeit und Aufwand in eine Kooperation investiert wird und wie hoch der Erfolgsdruck für die Marke oder die Agentur folglich ist. Diese Unterscheidungen lässt H5 nicht zu, weshalb die Hypothese nicht vollständig verifiziert werden kann.

H6) Rechtliche Rahmenbedingungen müssen vertraglich festgehalten werden, weil nur so eine gegenseitige Verbindlichkeit existiert, die das erfolgreiche Umsetzen einer Kooperation garantiert.

H6 kann mit Hilfe der Studie falsifiziert werden. Aus der Befragung geht hervor, dass ebenfalls eine Vereinbarung über E-Mail als rechtlich angemessen angesehen wird und ein Aufsetzen eines Vertrages eher Abneigung gegenüber einer Kooperation hervorruft. Des Weiteren wird in der Studie deutlich, dass auch rechtliche Vereinbarungen kein Garant für die erfolgreiche Umsetzung einer Kooperation sind. Vielmehr wird eine vertrauensvolle, persönliche Basis der Kooperationspartner untereinander als Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der Kooperation gesehen. Dazu gehört die Offenlegung und Transparenz von Kooperationsprozessen ebenso wie die faire Bezahlung und eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Im folgenden Kapitel werden gewonnene Erkenntnisse mit Hilfe des angekündigten Guides zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die Praxis ausgesprochen.

## 4. Guided Fashion Posts – „How to do it right or better...“ von Theresa Ghossain

November 2017  
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Medien und Information  
Cand. M.A. Theresa Ghossain

### Vorwort

Dieser Guide ist aufgrund der Feststellung entstanden, dass die Markenkommunikation von Modemarken den Prozess des Kooperationsmanagements mit Instagram-Influencern professionalisieren muss, um sponsored posts erfolgreich zu gestalten und einen Mehrwert für die Marke zu generieren. Nur wer dabei konzeptionell strategisch vorgeht, wird einen seriösen Auftritt der Marke garantieren und Influencer als Testimonials gewinnen. Mit Hilfe von drei Erhebungsmethoden konnten Erfolgskriterien herausgefunden werden, die in diesem Guide zusammengefasst und instrumentalisiert sind.

### Zielsetzung

Zielsetzung des Guides ist die Optimierung des Kooperationsprozesses mit Instagram-Influencern. Dabei steht die professionelle Gestaltung der Guided Fashion Posts im Vordergrund, um das Markenimage einer Modemarke zu stärken und eine junge Zielgruppe mit Modebotschaften zu umwerben. Ziel der Modemarken muss es sein, fehlende Alleinstellungsmerkmale mit einer ansprechenden Kommunikation auszugleichen und sich so kommunikativ von der Konkurrenz abzugrenzen.

**Für wen ist der Guide:** Kommunikationsverantwortliche von Modemarken, die den genannten Teilprozess optimieren oder neu strukturieren möchten. Zusätzlich kann der Guide von Agenturen genutzt werden, die das Kooperationsmanagement für Modekunden verbessern oder aufbauen. Darüber hinaus können auch andere Branchen Erkenntnisse aus diesem Guide ziehen.

**Für wen ist der Guide nicht:** Für Instagram-Influencer und für Kommunikatoren, die keine Ressourcen in Form von Geld und Zeit in den Teilprozess investieren wollen oder können oder für Marken, die hauptsächlich eine Zielgruppe ab 34 Jahren erreichen wollen.

### Let's get it started...

#### Checkliste

Bitte kreuze die Fragen an, die mit JA beantwortet werden können:

- Führt die Marke einen Instagramaccount?
- Führt die Marke Kommunikationsziele, die mit Instagram zu erreichen sind?
- Möchte die Marke eine junge Zielgruppe erreichen?
- Besteht bereits Kontakt zu Instagram-Influencern?
  - Bestehen Kontakte, die bereits mit Instagram-Influencern arbeiten?
  - Besteht die Möglichkeit den Teilprozess an eine Agentur mit Expertise auszugliedern?
- Besteht Budget für die Umsetzung von Instagram-Kooperationen?
- Sind Ressourcen für die Umsetzung von Instagram-Kooperation und die Erstellung eines Instagram-Konzeptes vorhanden?
- Können Instagram-Influencer als vollwertige Businesskontakte gesehen werden?

- Besteht Erfahrung in der Auswertung von Instagram-Insights?

*Wenn sechs oder mehr Fragen der Checkliste mit Ja beantwortet wurden, ist das eine gute Voraussetzung für eine erfolgreiche Instagram-Kooperation (Frage drei sollte unbedingt mit Ja beantwortet sein). Das nächste Kapitel führt Schritt zu Schritt von der erfolgreichen Anfrage eines Influencers bis hin zu einer erfolgreichen Evaluation der Kooperation.*

*Wenn weniger als sechs Fragen mit Ja beantwortet wurden, stellt sich die Frage nach dem Wieso? Können einige Fragen mit Ja beantwortet werden, nachdem interne Strukturen angepasst werden? Oder sind Instagram-Kooperationen für die Marke doch nicht zielführend?*

## Der Guide „How to do it right or better...“

\*\*\*Im Folgenden stehen dickgedruckte Wörter für die Key Facts des jeweiligen Abschnitts.

### 1.) Die Auswahl der Influencer und das persönliche Anschreiben

Für die Auswahl eines Kooperationspartners müssen mögliche Influencer nach ihrem **Brand-Fit** objektiv bewertet werden. Marken müssen sich in die Lage des Influencers versetzen, um zu überlegen, ob eine Identifikation wirklich vorhanden ist? Ist dies der Fall, sollte ein **persönliches** Anschreiben folgen, was auf die **Stärken** des Influencers eingeht. Ein **vertrauensvoller** Kontakt zum Influencer kann die **Zuverlässigkeit** in der Umsetzung einer Kooperation steigern. Dabei müssen sich beide Parteien gegenseitige Zuverlässigkeit der vereinbarten Leistungen zusprechen. Eine **strukturierte** Anfrage sowie ein **transparentes** Konzept der Kooperation führt zur **Seriosität** der Anfrage und kann das Vertrauen und die Zuverlässigkeit des Influencers weiter stärken.

Wenn zuvor noch kein Kontakt zu einem gewählten Influencer bestand, kann es hilfreich sein, Brancheninterne nach Erfahrungswerten zu fragen. Darüber hinaus muss vor jeder Kooperation das **demografische Profil** eines Influencers angefragt werden, um einen Abgleich der Zielgruppen durchzuführen und die echte **Reichweite** eines Accounts zu analysieren.

<b>Do's</b>	<b>Dont's</b>
Zeit nehmen, um Influencer zu identifizieren	Jede Woche neue Influencer anschreiben, weil die vorherigen Influencer keine Rückmeldung geben (Besser: Reflektieren wieso dies der Fall ist)
Langfristige Kooperation befürworten, diese stärken das Markenbild und die gegenseitige Beziehung der Kooperationspartner	Nur reichweitenstarke Influencer wählen, die keinen wirklichen Brand-Fit besitzen

***Mein Tipp:** Schau das Instagramprofil des Influencers genau an und stelle fest, wie viel Zeit, Aufwand und Leidenschaft er in das Profil investiert? Wie kommuniziert er mit seinen Fans und was für Kommentare werden hauptsächlich geschrieben? Mit dieser Analyse können die **Arbeitsmoral** des Influencers und die Bedürfnisse seiner Community herausgefunden werden.*

## 2.) Das vollständige Briefing

Die **Vollständigkeit** des Briefings, das im Optimalfall in dem Anschreiben des Influencers enthalten ist, ist aus verschiedenen Gründen wichtig: Es ermöglicht dem Influencer sich für oder gegen eine Kooperation zu entscheiden; es wirbt um den Zuspruch des Influencers für eine Kooperation; es kann Seriosität und Professionalität einer Marke suggerieren und so eine vertrauensvolle Basis schaffen und es kann als Grundlage der Emailvereinbarung gesehen werden. Folgende inhaltliche und formale Punkte muss ein Briefing enthalten:

### Inhaltlich:

- Informationen über das zu bewerbende Produkt oder die zu bewerbende Dienstleistung
- Der Umfang der geforderten Leistung
- Die Richtlinien der Leistung: Welcher Zeitraum? Welche Hashtags? Wie viel Freiraum wird gewährt? Freigabeketten einbinden?
- Angaben über die Corporate Identity einer Marke, die wichtig für die Umsetzung des Postings ist
- Angaben darüber, was die Marke nicht will
- Angaben über das Budget und wie dieses berechnet wird
- Angaben darüber, in welcher Form Insights der sponsored Postings offengelegt werden müssen
- Angaben über die Gültigkeit einer Emailvereinbarung

### Formal:

- **Kurz und präzise**, einfache Wortwahl
- Ansprechendes und professionelles Layout
- **Kontaktdaten** preisgeben und vom Kooperationspartner anfragen

<b>Do's</b>	<b>Dont's</b>
Sichergehen, dass der Influencer das Briefing gelesen und verstanden hat	Briefings, die länger als eine oder maximal zwei Seiten sind
Transparenz und Ehrlichkeit beweisen, in dem Zielsetzungen und Budgetgrundlagen offengelegt werden	Eine E-Mail als Briefing nutzen und nicht auf das Layout oder die Rechtschreibung achten (das Briefing sollte als PDF dem Anschreiben anhängen)

**Mein Tipp:** Frage den Influencer nach seiner Meinung zum Briefing und zu Inhalten des Briefings und beziehe ihn in die Kooperationsfindung ein. Dabei ist auch das Mitspracherecht zu Timelines und kreativem Freiraum wichtig. Der Influencer wird es der Marke danken, in dem er wertvollen Input für die Umsetzung einer erfolgreichen Kooperation beiträgt. Zusätzlich wird eine persönliche und vertrauensvolle Beziehung der Kooperationspartner untereinander unterstützt.

### 3.) Das permanente Monitoring

Das Monitoring ist wichtig, um eine laufende Kooperation zu überwachen und die **Richtigkeit** der Produktplatzierung zu gewährleisten. Investiert eine Marke viel in eine Produktplatzierung, hat sie Anspruch auf eine **ordnungsgemäße Umsetzung**. Dabei können **Freigabeketten** hilfreich sein, um die Richtigkeit eines sponsored posts in Text- sowie Bildinhalten vor der Veröffentlichung zu prüfen. Wird aufgrund von Authentizitätsgründen auf eine **Freigabeschleife** verzichtet, ist das **permanente Monitoring** umso wichtiger. Im Optimalfall kann ein Influencer bei einer fehlerhaften Umsetzung per Anruf kontaktiert werden, damit eine schnelle Verbesserung gewährleistet wird. Es empfiehlt sich bei Kooperationen ab einer Budgetierung von 3.000 Euro einen zusätzlichen Vertrag, der über die einfache Emailvereinbarung hinausgeht, aufzusetzen, um beiden Vertragspartnern Sicherheiten zuzusprechen.

<b>Do's</b>	<b>Dont's</b>
Reminder zu Deadlines senden	Sehr lange Vertragsvereinbarungen verschicken und dabei komplizierte Wörter nutzen und mit Vertragsstrafen drohen
Freundliche Rebriefings senden, sofern der Influencer etwas fehlerhaft umgesetzt hat	Influencer erst auf einen Fehler aufmerksam machen, wenn das Bild bereits zwei Tage oder länger online ist

***Mein Tipp:** Dialoge zwischen Influencern und Fans nutzen! Entweder: Als Marke einschalten oder Influencer bitten/bezahlen, **Feedback** an die Marken weiterzugeben. So erhält die Marke einen zusätzlichen **Mehrwert** des Guided Fashion Posts.*

### 4.) Die erfolgreiche Evaluation

Die Evaluation der Kooperation ist wichtig, um den Erfolg einer Kooperation zu bestimmen. Dazu müssen die Influencer ihre Insights zu sponsored Instagramposts freigeben. Dies sollte in Form von **Screenshots** passieren, um die Gültigkeit der Daten zu gewährleisten und eine Verfälschung der Zahlen zu vermeiden. Erfolgskennzahlen lassen die Kooperation reflektieren und können Optimierungsprozesse hervorrufen. Darüber hinaus können sie für Zuspruch innerhalb eines Unternehmens führen und zur Umverteilung von Ressourcen für den Kooperationsprozess sorgen. Dazu sollte vorab festgehalten werden, was für eine Reichweite die Produktplatzierungen erreichen sollen. Zusätzlich sollte Feedback an die Influencer verteilt werden, das zur Wertschätzung ihrer Arbeit und einer vertrauensvollen Geschäftsbeziehung führt.

<b>Do's</b>	<b>Dont's</b>
Sponsored posts der Influencer reposten und so Mehrwert für die Marke schaffen und dem Influencer gleichzeitig ein positives Feedback und Wertschätzung seiner Arbeit zusprechen	Feedback der Influencer missachten oder gegebenes Feedback als nichtig bewerten
Aus Insights der sponsored Postings für folgende Kooperationen lernen	Eine Kooperation auslaufen lassen ohne Feedback zu geben

**Mein Tipp:** Während der Kooperation sollten sponsored Instagramposts gespeichert werden und Insights parallel abgefragt werden. So kann während der Kooperation eine erste Erfolgsmessung stattfinden und eine Übersicht der Leistungen zusammengetragen werden.

### **Zusammenfassung**

Dieser Guide bietet eine Hilfestellung den Kooperationsprozess mit Influencern erfolgreich und professionell zu gestalten. Dabei kommt es jedoch auf interne Strukturen der Marke an, wie erfolgreich eine Kooperation umgesetzt werden kann. Aller Anfang ist schwer – mit Hilfe dieses Guides kann ein Anfang erleichtert werden und mit Hilfe der gewonnenen Expertise kann eine Optimierung der internen Strukturen und der Gestaltung von sponsored Instagramposts durchgeführt werden.

### **Ausblick**

Mit Hilfe von Guides und neuen Richtlinien für den Prozess des Kooperationsmanagements mit Social Media Influencern werden unprofessionelle Ad hoc Lösungen, wie sie in der Praxis zu finden sind, professionellen Strukturen weichen. Dazu sind die Guides, die innerhalb weniger Monate und angepasst an aktuelle Marktbegebenheiten erstellt werden, wertvoller, als Guides, die mit Hilfe einer langjährigen Forschung erstellt werden. Wer sich langfristig in diesem Bereich aufstellen möchte und festgestellt hat, dass eine bestimmte Zielgruppe nur mit Hilfe von ansprechenden Botschaften über Influencer zu erreichen ist, wird sein zukünftiges Markenbild stärken und das Erreichen von Unternehmenszielen stabilisieren.

## 5. Fazit und Forschungsausblick

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass der dargestellte Teilprozess einer genauen Planung bedarf, die in der Realität noch nicht immer der Fall ist. Laut der Studie ist der Prozess nicht professionalisiert und Abstimmungsprobleme sind häufig die Folge, die den Erfolg einer Kooperation von Modemarken mit Instagram-Influencern verhindern oder mindern.

Dabei wird nicht die Erstellung ansprechender Inhalte von Seiten der Marke in den Vordergrund gestellt, sondern das strategische Arbeiten, was von der Seite der Modemarken und ihren Vertretern erwartet wird. Die Strategie und Konzeption von Kommunikationsprozessen wird in der Literaturanalyse thematisiert, zunächst jedoch nicht als wesentliches Erfolgskriterium für diese Studie bewertet. Im Verlauf dieser Arbeit hat sich jedoch herausgestellt, dass ein angemessenes Konzept einer Kooperation, das in diesem Fall ebenfalls ein angemessenes Briefing enthält, wichtiger ist, als die Vorgabe einer Storyline, die aufgrund der Erkenntnisse über Content Marketing zunächst als wichtiger hervorgehoben wurde.

Die Feststellung, dass Briefings oftmals nicht ausführlich genug sind oder nicht eingehalten bzw. nicht richtig gelesen werden, stellt ein zu überwindendes Problem dar. Anhand dieses Problems wird deutlich, dass Marken sich immer mehr damit auseinandersetzen müssen, dass der Produktwettbewerb dem Kommunikationswettbewerb weicht. In dem analysierten Prozess geht es zunächst um den Wettbewerb der Findung von geeigneten Influencern, die mit einer ansprechenden Kommunikation, dem Briefing, umworben werden müssen. Lediglich die Marken, die in dieser Form des Kommunikationswettbewerbs um Influencer stark sind, werden sich langfristig gegenüber ihrer Konkurrenz durchsetzen und im eigentlichen Wettbewerb, um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden, gewinnen.

Dabei darf nicht vergessen werden, dass der Prozess der Guided Fashion Posts deshalb Legitimation findet, weil die Markenkommunikation von Modemarken vor dem großen Problem steht, dass sie eine junge Zielgruppe immer schwieriger erreicht und so die Aufmerksamkeit gegenüber Produkten der Marke sinkt. Dieser Verlust von Aufmerksamkeit kann zu einer existentiellen Bedrohung austauschbarer Modemarken werden. Die Umsetzung von Kooperationen mit Instagram-Influencern stellt die Möglichkeit dar, mit Hilfe von Produktplatzierungen eine Bekanntheitssteigerung der Marke hervorzurufen und fehlende Alleinstellungsmerkmale auszubalancieren. Allerdings muss hier in Frage gestellt werden, inwiefern diese Bekanntheitssteigerung garantiert wird, wenn alle Modemarken das Kommunikationswerkzeug Instagram für sich entdecken. Dies würde zu einem weiteren Konkurrenzanstieg innerhalb der Modemarken führen und Modemarken würde es nochmals erschwert werden, sich von der Konkurrenz kommunikativ abzuheben.

Aufgrund der Tatsache, dass Modemarken sich von der Konkurrenz abheben müssen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können, wird der Aspekt der gewonnenen Aufmerksamkeit mit Hilfe von Instagram-Influencern jedoch in den Vordergrund gestellt. Die Reichweite und der Einfluss eines individuellen Instagram-Influencer können dabei als Möglichkeit der Differenzierung einer Marke von anderen Marken, die ebenfalls Kooperationen mit Instagram-Influencern umsetzen, gesehen werden. Schafft die Marke es, erfolgreiche und besonders beliebte Influencer für eine Kooperation zu rekrutieren, die wiederum ansprechende Inhalte über die Marke veröffentlichen, kann dies zur Abhebung der Marke gegenüber der Konkurrenz beitragen. Dabei wird deutlich, dass besonders langfristige Kooperationen von Marken angestrebt werden sollten, um einerseits die Authentizität der Influencer zu stärken und andererseits gewonnene Instagram-Influencer langfristig an die Marke zu binden.

Dabei ist die Bemessung eines fairen Budgets für Instagram-Influencer ebenso ausschlaggebend, wie das Briefing, wenn es um den Erfolg einer Kooperation geht. Modemarken müssen sich darüber klar werden, wie wichtig der Prozess der Influencer-Kooperationen für sie ist und demnach eine Gewichtung von Budgets vornehmen. Letztendlich muss ihnen bewusst sein, dass der Prozess der Kooperation mit einem Instagram-Influencer die Möglichkeit bietet, Werbung, die oftmals von Kunden als lästig empfunden wird, erfolgreich in Form eines sponsored Instagramposts zu verpacken. Dieses ansprechende Verpackung von Werbung, die eine gewisse Zielgruppe erreicht, sollte ansprechend honoriert werden, so wie herkömmliche Werbung ebenfalls honoriert wird. Dabei müssen Influencer als vollwertige Businesskontakte wahrgenommen werden, auf dessen Bedürfnisse der Vertragspartner ebenfalls eingeht. Diese Feststellung führt ebenfalls zu der Frage, wie frei und authentisch Guided Fashion Posts wirklich sind. Wie der Begriff bereits impliziert, sind diese Produktplatzierungen von der Marke geleitet und stellen eine neue Form der Werbung dar, die als Einschränkung der Freiheit und Authentizität der Instagram-Influencer gewertet werden kann. Inwieweit diese Feststellung Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten für influencer-generated content nimmt, wird in dieser Studie leider nicht thematisiert.

Die Komplexität der Studie lässt erkennen, dass der Ressourcenaufwand für den genannten Prozess sehr hoch ist. Hier stellt sich die Frage, wie wichtig dieser Teilprozess innerhalb der Markenkommunikation wirklich gewichtet werden muss und wie realisierbar er in der Praxis umgesetzt werden kann. Vergleichbare Studien zu Kooperationen mit Influencern auf anderen Kommunikationsplattformen müssten vorliegen, um eine Erkenntnis über eine mögliche Gewichtung vornehmen zu können. Darüber hinaus sollte das Erreichen übergeordneter Unternehmensziele den Ergebnissen dieser Studien gegenübergestellt werden, um wirklich konstatieren zu können, wie viel Wert eine Influencer-Kooperation für die Erreichung von Unternehmenszielen darstellt.

Letztendlich waren dieser Studie jedoch Grenzen gesetzt, die die Ergebnisse nicht weniger wertvoll machen, jedoch partiell einschränken. Zum einen hat sich im Nachhinein herausgestellt, dass wichtige Fragen mit Hilfe der Onlineumfrage nicht beantwortet werden konnten, weil sie bei der Erstellung des Fragebogens unberücksichtigt blieben. Zum Beispiel hätte bei der Abfrage der Demografie der Instagram-Influencer nach dem Berufstand gefragt werden müssen. Einteilungen wie: Student, Auszubildender, Angestellter (Vollzeit/Teilzeit), hauptberuflich Influencer etc. hätten zusätzlich Hinweise auf die Motivation der Instagram-Influencer in Bezug auf die Durchführung einer erfolgreichen Kooperation geben können. Des Weiteren hätte noch genauer auf die Kriterien eines erfolgreichen Briefings eingegangen werden müssen, damit der abschließende Guide eine genauere Anleitung für eine erfolgreiche Umsetzung einer Kooperation bietet.

Es wäre außerdem sinnvoll gewesen, dass zum Abschluss der Studie die Seite der Modemarken ebenfalls mit den Ergebnissen der vorangegangenen Empirie konfrontiert und auf Probleme angesprochen wird bzw. Gründe für Probleme und mögliche Lösungsansätze mit Hilfe eines zusätzlichen dialogischen Interviews erforscht werden. Dies hätte die Erstellung eines ausführlicheren Guides ebenfalls unterstützt. Dabei wäre es wichtig gewesen, dass die Seite der Modemarke einheitlicher befragt wird. Die unterschiedlichen Sichtweisen der unterschiedlichen Akteure der Modemarken, Agentur indirekt und Modemarke direkt, erschweren den Vergleich der Aussagen und verstärken zusätzlich die Komplexität dieser Studie.

Nichtsdestotrotz bietet die vorliegende Arbeit erste wertvolle Einblicke in den Prozess der Kooperation mit Instagram-Influencer, die anhand des Guides zu Beginn des vierten Kapitels zusammengefasst sind. Dabei stellt die vorliegende Studie eine Strategie vor, die in der Einleitung dieser Arbeit und bereits in dem Jahr 2007 von Andrea Ruhland angekündigt und als notwendig befunden wurde sowie Legitimation in der Tatsache findet, dass Modemarken sich kommunikativ-strategisch aufstellen müssen, um erfolgreich im Markt bestehen zu können:

„[N]ur diejenigen Modeunternehmen, die in ihren künftigen Marketingstrategien, den technologischen, gesellschaftlichen und kulturellen Wandel sowie die Bedürfnisse und das Verhalten der ‚neuen Mode-Konsumenten‘ (Hervorhebung im Orig.) akzeptieren und antizipieren, [haben] mit ihren Marken sehr gute Marktchancen [...].“

## **Forschungsausblick**

Die vorliegende Studie verbindet viele unterschiedliche Sichtweisen: Reichweitenstarke und reichweitchenschwache Influencer werden befragt, ebenso wie erfolgreiche und weniger erfolgreiche Influencer. Zusätzlich wird die Sichtweise von Agenturen im Vergleich zu der Sichtweise von Modemarken in Bezug zum Forschungsthema deutlich. Dabei ermöglichen die verschiedenen Sichtweisen einen möglichst umfangreichen ersten Einblick in diesen relativ neuen und komplexen Teilprozess der Markenkommunikation. Zeitgleich bieten sie

unterschiedliche Ansatzpunkte für weiterführende Forschungen, die noch genauer auf einzelne Prozesse dieses neuen Teilprozesses eingehen könnten.

Anhand einer fortführenden Studie könnte die Motivation von unterschiedlichen Instagram-Influencern genauer analysiert oder die verschiedenen Arbeitsweisen von Agenturen und Modemarken in dem Prozess einer Kooperationsabwicklung untersucht werden. Durch diese Untersuchungen können vorliegende Erfolgskriterien spezialisiert und eine genauere Anleitung zur Umsetzung ermöglicht werden. Der Faktor Motivation wurde im Laufe dieser Studie als wichtig für den Erfolg einer Kooperation bewertet und könnte deshalb in einer weiteren Forschung isoliert untersucht werden.

Darüber hinaus könnte der Kooperationsprozess an sich in verschiedene Teile gegliedert und die einzelnen Teile genauer nach ihrem Beitrag zum Erfolg einer Kooperation erforscht werden. Hier wären Unterteilungen der ersten Ansprache, des Briefings, der anschließenden Abwicklung sowie der Auswertung sinnvoll. Dabei könnte zum Beispiel eine der fortführenden Studien genauer auf die Erstellung eines erfolgreichen Briefings eingehen. Das Briefing hat sich als wichtigstes Erfolgskriterium für den Prozess des Kooperationsmanagements von Modemarken mit Instagram-Influencern herausgestellt. Die vorliegende Studie thematisiert dabei jedoch nicht, wie ein optimales Briefing qualitativ aussieht. Folglich sollten alle wichtigen Aspekte, bis hin zum richtigen Layout und Formalitäten des Briefings, für den Erfolg einer Kooperation untersucht werden.

Auch verschiedene Konstellationen und Akteurs-Ketten einer Kooperation bieten vielseitige Möglichkeiten einer weiterführenden Forschung. Anhand der vorliegenden Studie ist die Komplexität der verschiedenen Konstellationen (direktes GFP-Modell, indirektes GFP-Modell, multidimensionales GFP-Modell) deutlich geworden und eine Untersuchung dieser Komplexitäten mit Hilfe der vorliegenden Studie war nur in geringem Maße möglich. Um herauszufinden, welches Modell das erfolgreichste darstellt, müssten die einzelnen Modelle genauer untersucht werden. Hier spielen Kriterien wie Freigabeketten, Informationsverlust beim Stille-Post-System und rechtliche Rahmenbedingungen eine Rolle.

Eine weitere Forschung könnte ebenfalls die Authentizität der Influencer in Frage stellen. Mit Hilfe dieser Studie wird deutlich, dass Influencer viel Geld für die Umsetzung von sponsored Posts gezahlt bekommen und somit als neue Werbepattform für Marken instrumentalisiert werden. Hier stellt sich die Frage, wie die Community die Produktplatzierungen der Influencer wirklich wahrnimmt und ob die Botschaften der Modemarken den Rezipient wirklich erreichen oder dieser nur das Bild des Influencers als Ganzes wahrnimmt und die enthaltene Werbebotschaft ignoriert.

Aufgezeigte, weiterführende Forschungen können zu einer Professionalisierung des analysierten Teilprozesses der Markenkommunikation führen. Dabei sollte beachtet werden, dass der Prozess der Forschung sich den schnelllebigen Veränderungen der Branche anpassen muss. Benötigt die Wissenschaft zu viele Jahre, um den Prozess zu erforschen, sind die Ergebnisse der Forschung vielleicht nicht mehr gültig, weil der Prozess sich parallel weiterentwickelt hat.

Aufgrund der Studie wird deutlich, dass eine Professionalisierung des Teilprozesses nötig ist, um den Erfolg der Markenkommunikation und folglich eine hohe Markenbekanntheit und Kongruenz des Markenbildes hervorzurufen. Dazu stellen die Ergebnisse der Erhebungsmethoden fest, dass der Stellenwert von Instagram als Kommunikationswerkzeug der Markenkommunikation und hier besonders der Bereich des Influencer Managements steigt und in den nächsten Jahren immer wichtiger werden wird. Da Praktiker diese Entwicklung bereits erkennen, jedoch keine bzw. wenig Handlungsempfehlungen aus der Literatur ziehen können, kann der Guide „How to do it right or better...“ eine erste Orientierung und Handlungsempfehlung darstellen, auf deren Basis der Erfolg einer Kooperation mit einem Instagram-Influencer aufgebaut werden kann.

## 6. Literaturverzeichnis

### BAETZGEN/TROPP 2013

Baetzgen, Andreas und Jürgen Tropp (Hrsg.), 2014. *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*. Stuttgart: Schaeffer Pöschel Verlag. ISBN 978-3-7992-6750-2.

### BECKER 2015

Becker, Claudia, 2015. Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 437 – 454. ISBN 978-3-86764-474-7.

### BERNECKER 2012

Bernecker, Michael, 2012. *Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Köln: Johanna Verlag. ISBN 978-3-9377-6330-9.

### BOGNER/LITTIG/MENZ 2014

Bogner, A., Littig, B. und W. Menz, 2014. *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-531-19415-8.

### BORST 2017

Borst, Franca, 2017. Content-Marketing. Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In: Theobald, Elke. *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2th ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 392-405. ISBN 978-3-658-15815-6.

### BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2012

Brosius, H.-B., Haas A. und F. Koschel, 2012. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 6th ed. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-531-94214-8.

### BRUHN 2011

Bruhn, Manfred, 2011. *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 2th ed. München: Franz Vahlen GmbH. ISBN 978-3-8006-3719-5.

### DÖGE 2016

Döge, Leonie, 2016. *Blogger und Marken. Die Bedeutung von Blogger Relations für die moderne Markenführung*. Bachelorarbeit, Hochschule Hannover, Fakultät 3 Medien und Information.

#### DÖRING/BORTZ 2016

Döring, Nicola und Jürgen Bortz, 2016. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5th ed. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. ISBN 978-3-642-41088-8.

#### ESCH 2014

Esch, Franz-Rudolf, 2014. *Strategie und Technik der Markenführung*. 8th ed. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. ISBN 978-3-8006-4857-3.

#### ESCH/HARTMANN 2008

Esch, Franz-Rudolf und Kerstin Hartmann, 2008. Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. In: Hermanns, A., Ringle, T. und P.C. van Overloop (Hrsg.). *Handbuch Markenkommunikation*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 53 – 69. ISBN 978-3-8006-3433-0.

#### GLÄSER/LAUDEL 2009

Gläser, Jochen und Grit Laudel, 2009. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 3th ed. Wiesbaden: VS. ISBN 978-3-53115-6842.

#### FASSMANN/MOSS 2016

Faßmann, Manuel und Christoph Moss, 2016. *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-14348-0.

#### FUCHS 2008

Fuchs, Wolfgang, 2008. Verkaufsförderung im Rahmen der Markenkommunikation. In: Hermanns, A., Ringle, T. und P.C. van Overloop (Hrsg.). *Handbuch Markenkommunikation*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 219 – 230. ISBN 978-3-8006-3433-0.

#### GAISER/THEOBALD 2017

Gaiser, Brigitte und Elke Theobald, 2017. Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In: Theobald, Elke. *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2th ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 125-147. ISBN 978-3-658-15815-6.

#### GERSTENBERG/GERSTENBERG 2017

Gerstenberg, Fabian und Cornelia Gestenberg, 2017. *Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-658-12367-3.

#### GREINUS 2015

Greinus, Thorsten, 2015. *Branding to go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design*. München: Stiebner Verlag. ISBN 978-3-8307-1434-7.

#### GRUSCHWITZ/EMES 2014

Gruschwitz, Sabine und Jutta Emes, 2014. Persuasion in ungewohnten Medienumgebungen – Die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in Fotostorys beim jugendlichen Publikum. In: Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 34 – 59. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### HAASIS/FISCHER 2007

Haasis, Prof. Dr. Hans-Dietrich und Dr. Hajo Fischer, 2007. *Kooperationsmanagement*. Eschborn: AWV-Verlag. ISBN 978-3-931193-56-0.

#### HARRIS/RAE 2009

Harris, Lisa und Alan Rae, 2009. *Social networks: the future of marketing for small business*. Journal of Business Strategy 30(5), 24-31. ISSN 0275-6668.

#### HELFFERICH 2011

Helfferrich, Cornelia, 2011. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4th ed. Wiesbaden: Springer VS. ISBN 978-3-531-17382-5.

#### HIRSCHMANN 2016

Hirschmann, Thomas, 2016. Markenmedien und Medienmarken. Warum Facebook, Twitter & Co. keine Erfolgsgarantie für Markenkommunikation darstellen. In: Regier, S., Schunk, H. und T. Könecke. *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenföhrung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 281 – 298. ISBN 978-3-658-06933-9.

#### JUNKER 2016

Junker, Christian, 2016. *Erfolg mit konsistenten Partnern. Identifikation und Selektion von Kooperationspartnern für Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-14453-1.

#### v. KARDOFF 1995

von Kardoff, Ernst, 1995. Qualitative Sozialforschung – Versuch einer Standortbestimmung. In: Flick, Uwe et al. *Handbuch qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2th ed. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union. S. 3 - 8. ISBN 978-3-62127-2292.

#### KLEPPER/MICHEL 2014

Klepper, Maren und Burkard Michel, 2014. Innovation der Persuasion, Persistenz der Impertinenz? Werbung aus der Sicht der VerbraucherInnen. In: Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 255 – 276. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### KNOLL 2014

Knoll, Johannes, 2014. Online-Werbung und nutzergenerierte Inhalte – Ein Forschungsüberblick. In: Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 75 – 90. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### KOTHEN 2007

Kothen, Wolfgang, 2007. *Theorie der Marken-Kommunikation: Tradierte und konstruktivistische Erkenntnisse*. Doktorarbeit: Universität Siegen.

#### KREUTZER 2010

Kreutzer, Ralf, 2010. *Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1595-5.

#### LAMMENETT 2017

Lammenett, Erwin, 2017. *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6th ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-15493-6.

#### LAMNEK 2010

Lamnek, Siegfried, 2010. *Qualitative Sozialforschung*. 5th ed. Basel: Beltz Verlag. ISBN 978-3-621-27770-9.

#### LUCHTEFELD 2011

Luchtefeld, Anja, 2011. *Markenkommunikation mit Public Relations. Theoretische Exploration des Beitrages von Public Relations zur integrierten Kommunikation von Produktmarken*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač GmbH. ISBN 978-3-8300-5883-0

#### LÜDERS 2017

Lüders, Fabian, 2017. *Die Erfolgsfaktoren im Influencer Marketing in Instagram*. Masterarbeit, Ludwig-Maximilians-Institut München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung.

#### MAYRING 2015

Mayring, Philipp, 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 12th ed. Basel: Beltz Verlag. ISBN 978-3-407-25730-7.

#### MEERMAN SCOTT 2014

Meerman Scott, David, 2014. *The New Rules of Marketing & PR*. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-118-48876-8.

#### MÖHRING/SCHLÜTZ 2013

Möhring, Wiebke und Daniela Schlütz, 2013. Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke und Daniela Schlütz. *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag. ISBN 978-3-531-18775-4.

#### PLEIL 2015

Pleil, Thomas, 2015. Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 17 – 39. ISBN 978-3-86764-474-7.

#### PLEIL/BASTIAN 2015

Pleil, Thomas und Matthias Bastian, 2015. Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 317 – 333. ISBN 978-3-86764-474-7.

#### REGIER/SCHUNK/KÖNECKE 2016

Regier, S., Schunk, H. und T. Könecke, 2016. *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH. ISBN 978-3-658-06933-9.

#### RUHLAND 2007

Ruhland, Andrea, 2007. *Die Rolle der Modemarken – heute und in der Zukunft*. Masterarbeit, Hochschule Pforzheim, Wirtschaft und Recht.

#### SCHALLHORN/KNALL/SCHRAMM 2014

Schallhorn, C., J. Knall und H. Schramm, 2014. Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene. In: Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 16 – 34. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### SCHIVINSKI/DABROWSKI 2016

Schivinski, Bruno und Dariusz Dabrowski, 2016. *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. Research Paper, Gdańsk University of Technology Poland, Dep. Marketing.

#### SCHMID 2014

Schmid, Sebastian, 2014. Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie und Thomas Heun (Hrsg.). *Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.67 – 93. ISBN 978-3-658-03297-5.

#### SCHRAMM/KNOLL 2014

Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.), 2014. *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### STEINKE 2015

Steinke, Lorenz , 2015. *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente - Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN 978-3-658-06422-8.

#### TADDICKEN 2013

Taddicken, Monika, 2013. *Online-Befragung*. In: Möhring, Wiebke und Daniela Schlütz. *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag. ISBN 978-3-531-18775-4.

#### THEOBALD 2017

Elke, Theobald, 2017. *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2th ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 392-405. ISBN 978-3-658-15815-6

#### TROPP/HUCK-SANDHU/Franzke 2014

Tropp, J., S. Huck-Sandhu und R. Franzke, 2014. Innovation und Diffusion in der Persuasionsforschung. Eine Metaperspektive. In: Schramm, Holger und Johannes Knoll (Hrsg.). *Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 237 – 255. ISBN 978-3-86962-087-9.

#### WEBER/SCHWEIGER 2015

Weber, Patrick und Wolfgang Schweiger, 2015. Evaluation und Erfolgskennzahlen für die Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 141 – 157. ISBN 978-3-86764-474-7.

#### WEINBERG 2012

Weinberg, Tamar, 2012. *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 3th ed. Köln: O'Reilly Verlag. ISBN 978-3-86899-236-6.

#### ZERFAß/PLEIL 2015

Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil, 2015. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar und Thomas Pleil (Hrsg.). *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 39 – 87. ISBN 978-3-86764-474-7

#### Internetquellen:

#### ALL FACEBOOK 2016

All Facebook, 2016. *Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland* [online]. Starnberg: Rising Media Ltd. [Abruf: 2017-09-03] <<https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>>

#### CHYZYK 2015

Chyzyk, Christian, 2015. 5 Dinge, die das Influencer-Marketing 2017 prägen werden [online]. Horizont online. *Prognose* 21.12.16 [Abruf: 2017-09-15] <<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Prognose-5-Dinge-die-das-Influencer-Marketing-2017-praegen-werden-144962>>

#### COMPUTERBILD 2015

Computer Bild, online, 2015. Instagram: Nutzer in Deutschland jünger als in den USA. *Computer Bild. Technik* 10.10.2015 10:01 [Abruf: 2017-11-01] <<http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Instagram-Nutzer-in-Deutschland-juenger-als-in-den-USA-13683125.html>>

#### EMARKETER 2016

eMarketer, 2016. Instagram Continues Double-Digit Growth [online]. *eMarketer. Social Media* 22.02.2016 [Abruf 2017-10-10] <<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612>>

#### FIRSCHING 2017

Firsching, Jan, 2017. Influencer Relations – Beziehungen sind die treibende Kraft der Influencer Kommunikation. *Futurebiz*. 14.09.2017 [Abruf: 2017-09-17] <<http://www.futurebiz.de/artikel/influencer-relations/>>

#### FIRSCHING 2016

Firsching, Jan, 2016. Erfahrungsvorsprung & steigende Budgets – Influencer Marketing in der Fashion und Beauty Branche [online]. *Futurebiz*. 01.02.2016 [Abruf: 2017-09-17] <<http://www.futurebiz.de/artikel/studie-influencer-marketing-budgets-fashion-beauty-branche/>>

#### FREESE 2016

Freese, Julian, 2016. Der Weg zum richtigen Influencer: Ohne Daten kein Erfolg! [online]. *lead digital. Mobile* 21.07.2016 [Abruf: 2017-10-01] <[https://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/der\\_weg\\_zum\\_richtigen\\_influencer\\_ohne\\_daten\\_kein\\_erfolg](https://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/der_weg_zum_richtigen_influencer_ohne_daten_kein_erfolg)>

#### FUTUREBIZ 2017

Futurebiz, 2017. *Influencer Marketing Leitfaden* [online]. Berlin: Brandpunkt GmbH. [Abruf: 2017-09-17] <<http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>>

#### HAUFE 2016

Haufe, 2016. Diese Modemarken dominieren das Social Web [online]. *Haufe. Marketing & Vertrieb* 26.02.2016 [Abruf: 2017-10-16] <[https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/diese-modemarken-dominieren-das-social-web\\_132\\_340878.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/diese-modemarken-dominieren-das-social-web_132_340878.html)>

#### INSTAGRAM BUSINESS 2017

Instagram Business, 2017. Tools für Markeninhalte auf Instagram [online]. USA: Instagram LLC. [Abruf: 2017-09-09] <[https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion/?locale=de\\_DE](https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion/?locale=de_DE)>

#### KRÜGER 2017

Krüger, André, 2017. *Das Influencer Marketing ist kaputt* [online]. München: Verlag Werben & Verkaufen GmbH. Marketing 01.06.2017. [Abruf: 2017-09-15] <[https://www.wuv.de/marketing/das\\_influencer\\_marketing\\_ist\\_kaputt](https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt) >

#### MATTAUCH 2017

Mattauch, Christiane, 2017. *Microsoft und die Influencer: "Der Unterschied liegt darin, dass wir die Influencer nicht buchen wie Plakat oder Kinowerbung"* [online]. Hamburg: Meedia GmbH & Co.KG. *Digital* 07.06.2017 13:01 [Abruf: 2017-09-2016] <<http://www.absatzwirtschaft.de/microsoft-und-die-influencer-der-unterschied-liegt-darin-dass-wir-influencer-nicht-buchen-wie-plakat-oder-kinowerbung-107729/>>

#### MATTICH 2016

Mattich, Kurt, 2016. Zahlen und Fakten: Was Sie schon immer über Instagram wissen wollten [online]. *Hootsuite*. 26.04.2016 [Abruf 2017-09-20] <<https://blog.hootsuite.com/de/zahlen-und-fakten-was-sie-schon-immer-ueber-instagram-wissen-wollten/>>

#### MEEDIA 2017

Meedia, 2017. *Wegweisendes Urteil zum Influencer Marketing? Drogerie-Kette Rossmann muss Schleichwerbung unterlassen* [online]. Hamburg: MEEDIA GmbH & CO. KG . 28.08.2017 11:01 [Abruf: 2017-09-15] <<http://meedia.de/2017/08/28/wegweisendes-urteil-zum-influencer-marketing-drogerie-kette-rossmann-muss-schleichwerbung-unterlassen/>>

#### NIELSEN 2015

Nielsen, N.V., 2015. *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an evolving Media Landscape*. [online]. The Nielsen Company. [Abruf: 2017-09-15] <<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>>

#### NUFER/LENZEN 2017

Nufer, Gerd und Caroline Verena Lenzen, 2017. *Marketing mit Instagram*. [Journal]. Hochschule Reutlingen: ESB Business School. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2017-01. [Abruf: 2017-08-13] <<http://dx.doi.org/10.15496/publikation-16114>>

#### ONLINEMARKETING.DE 2017

OnlineMarketing.de, 2017. *Lexikonbegriff: Influencer Marketing*. [online]. Hamburg: OnlineMarketing.de GmbH. [Abruf 2017-09-15] <<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>>

#### ONLINEMARKETING-PRAXIS.DE 2017

Onlinemarketing-Praxis, 2017. *Definition Content-Marketing* [online]. Asendorf: Onlinemarketing-Praxis. [Abruf 2017-09-24] <<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-marketing>>

#### SALZIG 2015

Salzig, Christoph, 2015. Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt [online]. *t3n digital pioneers. Marketing* 31.03.2015 09:30 [Abruf: 2017-09-15] <<http://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>>

#### SINGH/VERON-JACKSON/CULLINANE 2008

Singh, T., Veron-Jackson, L. und J. Cullinane, 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan [online]. *Business Horizons* 51(4), doi:10.1016/j.bushor.2008.02.002, S. 281-292. [Abruf: 2017-09-17] <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681308000323?via%3Dihub>>

#### SPRUNG 2017

Sprung, Daniela, 2017. *Influencer Marketing: Reichweite ist nicht gleich Relevanz* [online]. Dortmund 09.06.2017 [Abruf: 2017-09-15] <<https://www.bloggerabc.de/influencer-marketing-reichweite-relevanz/>>

#### TOBESOCIAL 2016

tobesocial, 2016. *Die 5 größten Influencer Marketing Trends in 2016: Was müssen Unternehmen beachten?* [online]. Stuttgart: Social Media Agentur tobesocial [Abruf: 2017-09-21] <<http://tobesocial.de/blog/influencer-marketing-trends-2016-unternehmen-social-media-engagement-digitales-empfehlungsmarketing>>

# 7. Anhang

## 7.1 Aufbau der Onlineumfrage

### Guided Fashion Posts

#### Über mich!

Lieber Influencer,

ich bin Theresa und Masterstudentin an der HAW Hamburg im Studiengang Medien und Information. Aufgrund meiner Tätigkeit in einer PR-Agentur im Bereich Influencer-Management bin ich auf folgendes Thema meiner MA gekommen:

Guided Fashion Posts - Umfragegestützte Identifizierung von Erfolgskriterien für Sponsored Instagrampost in der Markenkommunikation für Modemarken

Ich würde mich sehr freuen, wenn du einen Beitrag zur Verbesserung des Kooperationsmanagements zwischen Influencern und Modemarken leistest, in dem du dir 10 Minuten für die folgende Umfrage nimmst :-)

Natürlich ist die Umfrage anonym!

Sofern du diese Studie weiter unterstützen möchtest, freu ich mich, wenn du den Link mit deinen Influencer-Kollegen teilst!

Das Ergebnis kannst du im Nachhinein gerne bei mir anfragen.

Ich freu mich,  
alls Liebe & vielen Dank  
Theresa

#### Über dich!

Trifft auf dich die Bezeichnung "Instagram-Influencer" zu? \*

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher

Wie viele Follower zählt dein Instagram-Account zur Zeit? \*

- unter 5.000
- 5.000 bis 30.000
- 30.001 bis 100.000
- 100.001 bis 500.000
- über 500.000

Du bist ...

- männlich
- weiblich

Wie alt bist du?

**In welchem Bereich bist du als Influencer tätig? \***

Mehrfachauswahl möglich

- Fashion
- Beauty
- Lifestyle
- Fitness
- Food
- Sonstiges

**Wie hoch ist dein letzter 'Sponsored Instagrampost' vergütet worden? \***

Ein Barter Deal beschreibt eine kostenlose Produktplatzierung auf deinem Instagram-Account. Du erhältst ein kostenloses Produkt als Gegenleistung.

- 0€ / Barter Deal
- 1€ bis 150€
- 151€ bis 550€
- 551€ bis 1.000€
- 1.001€ bis 3.000€
- über 3.000€
- keine Angabe

**Hast du ein festes Management, das dich AUSSCHLIEßLICH vermitteln darf? \***

- Nein, ich verhandle meine Kooperation ausschließlich selbst.
- Nein, aber ein Bekannter hilft mir bei der Bearbeitung von Kooperationsanfragen.
- Ja, ich arbeite mit einer Agentur, die mich exklusiv vermittelt.
- Ja, ich arbeite mit einem Manager, der mich exklusiv vermittelt.
- Ich bin mir nicht so sicher...

**Wie viele Kooperationen (bezahlt und unbezahlt) gehst du im Schnitt monatlich ein? \***

- Keine
- 1 bis 5
- 6 bis 10
- 11 bis 15
- über 15

Wie viele Kooperationsanfragen erhältst du im Schnitt monatlich? \*

- keine
- 1 bis 5
- 6 bis 10
- 11 bis 15
- über 15

### Identifizierung passender Kooperationspartner

Wonach selektierst du passende Kooperationspartner? \*

	Trifft am ehesten zu	Trifft zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Nach dem Produkt, was ich bewerben soll	<input type="radio"/>				
Nach der Marke, die ich bewerben soll	<input type="radio"/>				
Nach dem Honorar, das mir angeboten wird	<input type="radio"/>				
Nach der persönlichen Ansprache und dem Respekt, den sie mir gegenüber zeigen	<input type="radio"/>				
Nach einem sympathischen ersten Eindruck	<input type="radio"/>				

Worin denkst du liegen deine STÄRKEN, 'Sponsored Instagramposts' für ein Unternehmen umzusetzen? \*

Bitte setze maximal drei Kreuze.

- Ich erstelle ansprechendes Bildmaterial.
- Ich erstelle ansprechende Textinhalte.
- Ich bin sehr präzise und zügig in der Umsetzung von 'Sponsored Instagramposts'.
- Ich habe eine hohe Reichweite auf Instagram.
- Ich erreiche die Zielgruppe meiner Kunden.
- Ich genieße hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität auf Instagram.
- Ich bin zuverlässig und verantwortungsbewusst in der Umsetzung meiner Leistung.

## Der Erstkontakt

Wie sollten Marken mit Kooperationsanfragen hauptsächlich an dich herantreten? \*

Setze bitte maximal zwei Kreuze.

- Während eines Events
- Per Email
- Per Anruf
- Über Vermittlungsportale oder Agenturen
- Ich gehe hauptsächlich proaktiv auf Marken zu
- Ich bin mir nicht sicher

Was stört dich an Kampagnenanfragen und dessen Umsetzung?

	Stimme völlig zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Anfragen die schlecht bezahlt sind oder unbezahlt stören mich	<input type="radio"/>				
Informationen zum zu bewerbenden Produkt, die ungenügend oder langweilig sind	<input type="radio"/>				
Ansprachen über Email, die unhöflich oder unpersönlich sind	<input type="radio"/>				
Informationsflut in der Anfragemail, die die Anfrage unübersichtlich macht	<input type="radio"/>				
Vorgegebene Freigabeketten, die meine Arbeit erschweren	<input type="radio"/>				
Eiliche Vorgaben, die meine Kreativität einschränken	<input type="radio"/>				
Stressige Deadlines und Timings, die mich unter Druck setzen	<input type="radio"/>				
Handhabung von Portalen und Plattformen, in denen ich meine Text- und Bildinhalte verwalten muss	<input type="radio"/>				
Es stört mich, wenn mir Kooperationen angeboten werden, die gar nicht zu mir und meinem Stil passen.	<input type="radio"/>				
Wenn zu viele Personen an einer Kooperation beteiligt sind (Marke/Plattform/Agentur) stört es meinen Workflow!	<input type="radio"/>				

Wie häufig sind die Briefings zu Kooperationsanfragen ungenügend? \*

Bitte wählen... ▾

Wie häufig musst du einem Kunden deine Statistiken und Kennzahlen von Instagram senden, um eine Kooperation beginnen zu können? \*

Bitte wählen... ▾

**Wie wichtig sind dir folgende Inhalte eines Briefings zu einer anstehenden Kooperation mit einer Marke? \***

	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir egal	Ist mir eher unwichtig	Ist mir gar nicht wichtig
Mitspracherecht bei Timelines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorformulierte Textbausteine für deine Captions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirationsbilder und Beispiele für deine zu produzierenden Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genauere Vorgaben, was von dir als Influencer verlangt wird	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtliche Vorgaben (z.B. zur Kennzeichnung von Werbung oder Strafen bei Vertragsbrüchen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahlungsmodalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Influencer-generated content**

**Was wünschst du dir von Kampagnenanfragen? \***

	Stimme völlig zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme gar nicht zu
Transparente Kommunikation der Kampagnenziele	<input type="radio"/>				
Klare und deutliche Anfrage, präzise auf den Punkt gebracht	<input type="radio"/>				
Kreative Mitgestaltung der Kampagne	<input type="radio"/>				
Dass nach deiner Meinung zum Thema und Inhalten der Kampagne gefragt wird	<input type="radio"/>				
Persönlicher Kontakt zu Ansprechpartnern auf Seite der Marke	<input type="radio"/>				
Keine vertragliche Bindung	<input type="radio"/>				
Keine Einschränkungen in der Inhaltsproduktion	<input type="radio"/>				
Keine Vorgaben zu Postingzeiten	<input type="radio"/>				
Langfristige Kooperationsanfragen	<input type="radio"/>				

**Welche Kooperationsform gehst du am liebsten ein? \***

Setze bitte maximal drei Kreuze

- Bezahlte Kooperation
- Kooperation mit Gewinnbeteiligung
- Unbezahlte Kooperation, die mit einer Reise verbunden ist
- Unbezahlte Kooperation, bei denen der Produktwert über 500€ liegt
- Unbezahlte Kooperation, bei denen der Produktwert unter 500€ liegt
- Gewinnspielkooperation, bei dem mein Account Reichweite gewinnen kann
- Gewinnspielkooperationen, an denen auch meine Abonnenten profitieren können
- Langfristige Kooperation, auch wenn ich dann weniger Budget für ein einzelnes Posting erhalte

**Rechtliche Rahmenbedingungen**

**Wie häufig musst du Verträge unterzeichnen, um eine bezahlte Kooperation einzugehen? \***

Nie

**Hast du absichtlich schon einmal die Kennzeichnung "Werbung" bei einem "Sponsored Instagrampost" weggelassen, weil du Angst um deine Glaubwürdigkeit und Authentizität auf Instagram hattest? \***

Bitte wählen...

**Hast du schon einmal versehentlich oder absichtlich einen Vertragsbruch geleistet? \***

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher...

**Seite 7**

**Wurde dieser Vertragsbruch von der Marke (oder Agentur/Plattform) geahndet? \***

- Ja
- Nein
- Ich bin mir nicht sicher...

**Monitoring und Evaluation**

**Beantworte folgende Fragen bitte mit Ja oder Nein**

	JA	NEIN
Wurdest du schon einmal nach deinem Feedback zur Kampagnenumsetzung gefragt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wünschst du dir, dass du aktiv nach deinem Feedback der Kooperation gefragt wirst?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du schon einmal Follower / Likes auf Instagram gekauft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennst du Influencer, die Follower / Likes auf Instagram gekauft haben?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du schon einmal KPI's (Insights oder Views deiner Inhalte) auf Instagram verschönert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du schon einmal öffentlich auf deinem IG Account negativ über ein Produkt gesprochen, obwohl du für die Kooperation bezahlt wurdest?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musstest du einmal einen 'Sponsored Instagrampost' wiederholen, weil die Mark mit dem Ergebnis nicht zufrieden war?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du einmal vergessen, eine Deadline für einen 'Sponsored Instagrampost' einzuhalten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast du dich schon einmal mit einem Kunden gestritten und eine vereinbarte Kooperation daraufhin wieder abgesagt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würdest du dir wünschen von Marken Reminder zu erhalten, kurz bevor ein 'Sponsored Instagrampost' fällig wird?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Bitte nenne kurz die schwerwiegendsten Probleme im Kooperationsmanagement mit Marken?**

**Was würdest du als wichtigstes Kriterium für ein erfolgreiches Kooperationsmanagement mit Modemarken auf der Plattform Instagram bezeichnen?**

Hast du eine Anmerkung oder etwas, was dir in diesem Fragebogen zum Thema erfolgreiches Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern fehlt?

Super – du hast es geschafft!

Wenn du Interesse an dem Ergebnis dieser Umfrage hast, gib mir sehr gerne Bescheid:  
[theresa@ghossain.de](mailto:theresa@ghossain.de)

& falls du Interesse an einer Fokusgruppendifkussion zum Thema 'Guided Fashion Posts' in der KW 43 in Hamburg hast (es gibt einen Kaffee umsonst und ein Schmuckstück zu gewinnen ;-)), melde dich bis zum 19.10.2017 unter [theresa@ghossain.de](mailto:theresa@ghossain.de) oder/und hinterlasse deine Kontaktdaten im Textfeld.

Vielen Dank für deine Teilnahme und Unterstützung  
Theresa

---

» Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online

## 7.2 Ergebnisse der Onlineumfrage

### Guided Fashion Posts

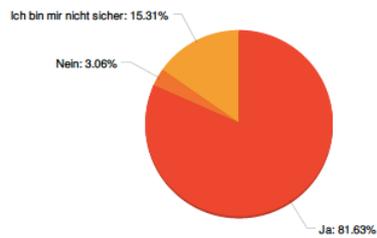
#### 1. Trifft auf dich die Bezeichnung "Instagram-Influencer" zu? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

80 (81.6%): Ja

3 (3.1%): Nein

15 (15.3%): Ich bin mir nicht sicher



#### 2. Wie viele Follower zählt dein Instagram-Account zur Zeit? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

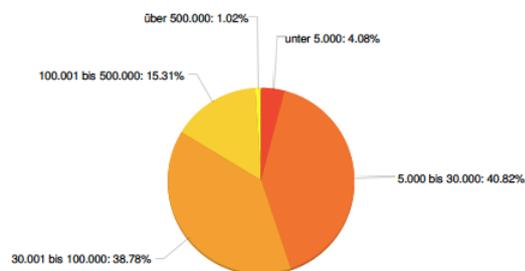
4 (4.1%): unter 5.000

40 (40.8%): 5.000 bis 30.000

38 (38.8%): 30.001 bis 100.000

15 (15.3%): 100.001 bis 500.000

1 (1.0%): über 500.000

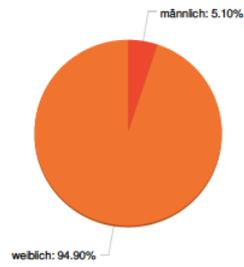


3. Du bist ...

Anzahl Teilnehmer: 98

5 (5.1%): männlich

93 (94.9%): weiblich



4. Wie alt bist du?

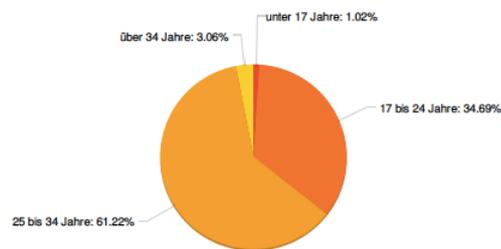
Anzahl Teilnehmer: 98

1 (1.0%): unter 17 Jahre

34 (34.7%): 17 bis 24 Jahre

60 (61.2%): 25 bis 34 Jahre

3 (3.1%): über 34 Jahre



5. In welchem Bereich bist du als Influencer tätig? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

90 (91.8%): Fashion

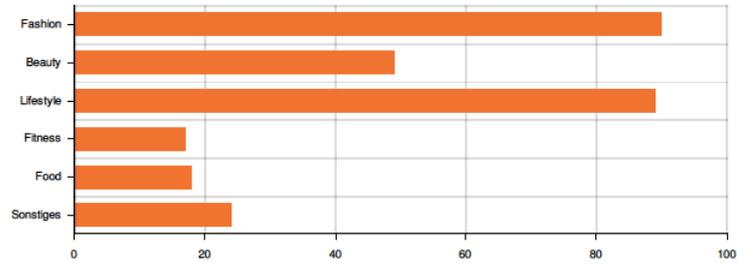
49 (50.0%): Beauty

89 (90.8%): Lifestyle

17 (17.3%): Fitness

18 (18.4%): Food

24 (24.5%): Sonstiges



6. Wie hoch ist dein letzter 'Sponsored Instagrampost' vergütet worden? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

20 (20.4%): 0€ / Barter Deal

18 (18.4%): 1€ bis 150€

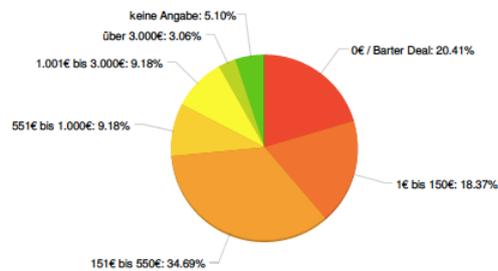
34 (34.7%): 151€ bis 550€

9 (9.2%): 551€ bis 1.000€

9 (9.2%): 1.001€ bis 3.000€

3 (3.1%): über 3.000€

5 (5.1%): keine Angabe



7. Hast du ein festes Management, das dich AUSSCHLIEßLICH vermitteln darf? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

83 (84.7%): Nein, ich verhandle meine Kooperation ausschließlich selbst.

5 (5.1%): Nein, aber ein Bekannter hilft mir bei der Bearbeitung von Kooperationsanfragen.

6 (6.1%): Ja, ich arbeite mit einer Agentur, die mich exklusiv vermittelt.

3 (3.1%): Ja, ich arbeite mit einem Manager, der mich exklusiv vermittelt.

1 (1.0%): Ich bin mir nicht so sicher...



8. Wie viele Kooperationen (bezahlt und unbezahlt) gehst du im Schnitt monatlich ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

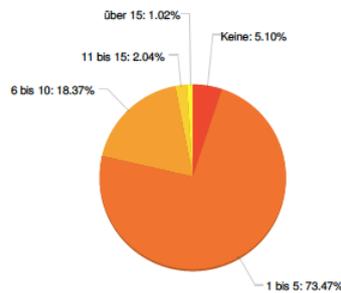
5 (5.1%): Keine

72 (73.5%): 1 bis 5

18 (18.4%): 6 bis 10

2 (2.0%): 11 bis 15

1 (1.0%): über 15



9. Wie viele Kooperationsanfragen erhältst du im Schnitt monatlich? \*

Anzahl Teilnehmer: 98

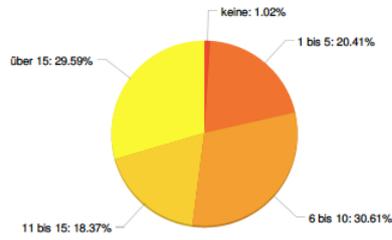
1 (1.0%): keine

20 (20.4%): 1 bis 5

30 (30.6%): 6 bis 10

18 (18.4%): 11 bis 15

29 (29.6%): über 15



10. Wonach selektierst du passende Kooperationspartner? \*

Anzahl Teilnehmer: 96

	Trifft am ehesten zu (1)		Trifft zu (2)		Neutral (3)		Trifft eher nicht zu (4)		Trifft nicht zu (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)		Standardabweichung (±)				
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	1	2	3	4	5
Nach dem Produkt, was i...	60x	62,50	34x	35,42	2x	2,08	-	-	-	-	1,40	0,53					
Nach der Marke, die ich b..	46x	47,92	35x	36,46	14x	14,58	1x	1,04	-	-	1,69	0,76					
Nach dem Honorar, das m..	17x	17,71	42x	43,75	28x	29,17	6x	6,25	3x	3,13	2,33	0,95					
Nach der persönlichen An..	33x	34,38	45x	46,88	13x	13,54	5x	5,21	-	-	1,90	0,83					
Nach einem sympathisch...	21x	21,88	56x	58,33	15x	15,63	4x	4,17	-	-	2,02	0,74					

11. Worin denkst du liegen deine STÄRKEN, 'Sponsored Instagramposts' für ein Unternehmen umzusetzen? \*

Anzahl Teilnehmer: 96

82 (85.4%): Ich erstelle ansprechendes Bildmaterial.

21 (21.9%): Ich erstelle ansprechende Textinhalte.

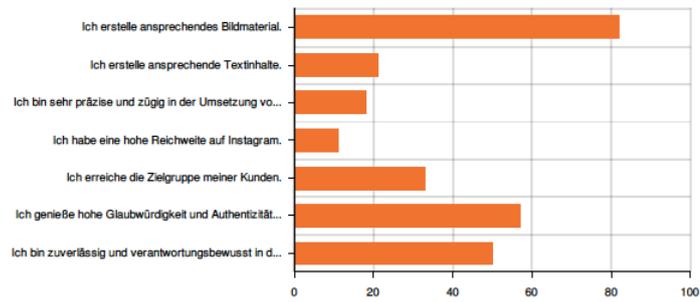
18 (18.8%): Ich bin sehr präzise und zügig in der Umsetzung von 'Sponsored Instagramposts'.

11 (11.5%): Ich habe eine hohe Reichweite auf Instagram.

33 (34.4%): Ich erreiche die Zielgruppe meiner Kunden.

57 (59.4%): Ich genieße hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität auf Instagram.

50 (52.1%): Ich bin zuverlässig und verantwortungsbewusst in der Umsetzung meiner Leistung.



12. Wie sollten Marken mit Kooperationsanfragen hauptsächlich an dich herantreten? \*

Anzahl Teilnehmer: 93

27 (29.0%): Während eines Events

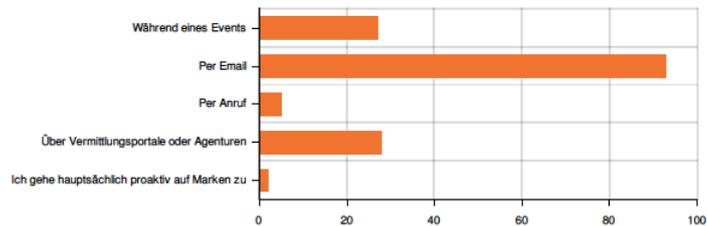
93 (100.0%): Per Email

5 (5.4%): Per Anruf

28 (30.1%): Über Vermittlungsportale oder Agenturen

2 (2.2%): Ich gehe hauptsächlich proaktiv auf Marken zu

- (0.0%): Ich bin mir nicht sicher



13. Was stört dich an Kampagnenanfragen und dessen Umsetzung?

Anzahl Teilnehmer: 93



14. Wie häufig sind die Briefings zu Kooperationsanfragen ungenügend? \*

Anzahl Teilnehmer: 93

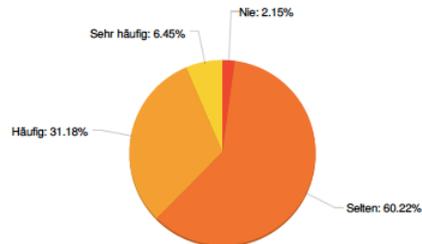
2 (2.2%): Nie

56 (60.2%): Selten

29 (31.2%): Häufig

6 (6.5%): Sehr häufig

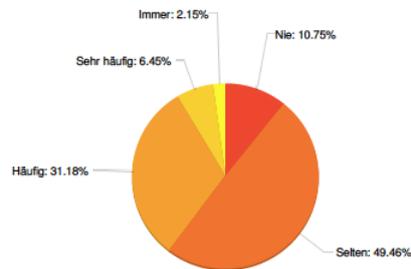
- (0.0%): Immer



15. Wie häufig musst du einem Kunden deine Statistiken und Kennzahlen von Instagram senden, um eine Kooperation beginnen zu können? \*

Anzahl Teilnehmer: 93

- 10 (10.8%): Nie
- 46 (49.5%): Selten
- 29 (31.2%): Häufig
- 6 (6.5%): Sehr häufig
- 2 (2.2%): Immer



16. Wie wichtig sind dir folgende Inhalte eines Briefings zu einer anstehenden Kooperation mit einer Marke? \*

Anzahl Teilnehmer: 93

	Ist mir sehr wichtig (1)		Ist mir wichtig (2)		Ist mir egal (3)		Ist mir eher unwichtig (4)		Ist mir gar nicht wichtig (5)		Arithmetisches Mittel (Ø)		Standardabweichung (±)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±	1 2 3 4 5	
Mitspracherecht bei Tim...	26x	27,96	56x	60,22	8x	8,60	2x	2,15	1x	1,08	1,88	0,73	[Chart]	
Vorformulierte Textbaus...	14x	15,05	11x	11,83	17x	18,28	18x	19,35	33x	35,48	3,48	1,46	[Chart]	
Inspirationsbilder und Be...	7x	7,53	22x	23,66	26x	27,96	29x	31,18	9x	9,68	3,12	1,11	[Chart]	
Genauere Vorgaben, was v...	18x	19,35	59x	63,44	6x	6,45	8x	8,60	2x	2,15	2,11	0,89	[Chart]	
Rechtliche Vorgaben (z.B...	36x	38,71	44x	47,31	5x	5,38	7x	7,53	1x	1,08	1,85	0,91	[Chart]	
Zahlungsmodalität	38x	40,86	48x	51,61	5x	5,38	1x	1,08	1x	1,08	1,70	0,72	[Chart]	

17. Was wünschst du dir von Kampagnenanfragen? \*

Anzahl Teilnehmer: 85



18. Welche Kooperationsform gehst du am liebsten ein? \*

Anzahl Teilnehmer: 85

76 (89.4%): Bezahlte Kooperation

6 (7.1%): Kooperation mit Gewinnbeteiligung

41 (48.2%): Unbezahlte Kooperation, die mit einer Reise verbunden ist

19 (22.4%): Unbezahlte Kooperation, bei denen der Produktwert über 500€ liegt

6 (7.1%): Unbezahlte Kooperation, bei denen der Produktwert unter 500€ liegt

8 (9.4%): Gewinnspielkooperation, bei dem mein Account Reichweite gewinnen kann

16 (18.8%): Gewinnspielkooperationen, an denen auch meine Abonnenten profitieren können

52 (61.2%): Langfristige Kooperation, auch wenn ich



dann weniger Budget für ein einzelnes Posting erhalte

19. Wie häufig musst du Verträge unterzeichnen, um eine bezahlte Kooperation einzugehen? \*

Anzahl Teilnehmer: 85

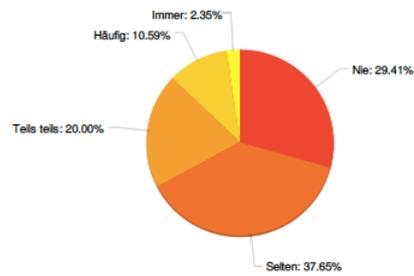
25 (29.4%): Nie

32 (37.6%): Selten

17 (20.0%): Teils teils

9 (10.6%): Häufig

2 (2.4%): Immer



20. Hast du absichtlich schon einmal die Kennzeichnung \*Werbung\* bei einem 'Sponsored Instagrampost' weggelassen, weil du Angst um deine Glaubwürdigkeit und Authentizität auf Instagram hattest? \*

Anzahl Teilnehmer: 85

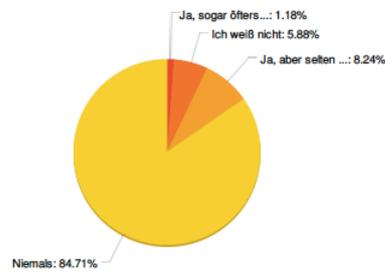
- (0.0%): Immer

1 (1.2%): Ja, sogar öfters...

5 (5.9%): Ich weiß nicht

7 (8.2%): Ja, aber selten ...

72 (84.7%): Niemals



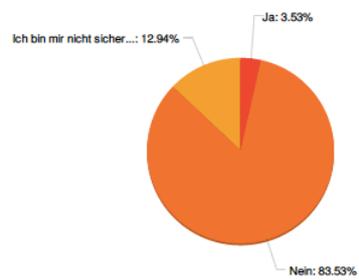
21. Hast du schon einmal versehentlich oder absichtlich einen Vertragsbruch geleistet? \*

Anzahl Teilnehmer: 85

3 (3.5%): Ja

71 (83.5%): Nein

11 (12.9%): Ich bin mir nicht sicher...



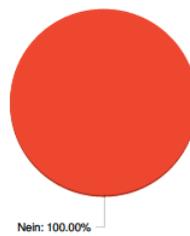
22. Wurde dieser Vertragsbruch von der Marke (oder Agentur/Plattform) geahndet? \*

Anzahl Teilnehmer: 3

- (0.0%): Ja

3 (100.0%): Nein

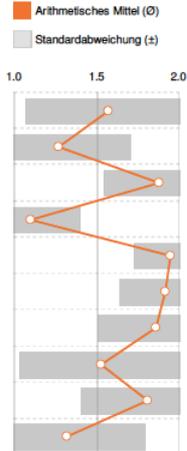
- (0.0%): Ich bin mir nicht sicher...



23. Beantworte folgende Fragen bitte mit Ja oder Nein

Anzahl Teilnehmer: 83

	JA (1)		NEIN (2)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%		
Würdest du schon einmal nach deinem Fee...	36x	43,37	47x	56,63	1,57	0,50
Wünschst du dir, dass du aktiv nach deinem...	61x	73,49	22x	26,51	1,27	0,44
Hast du schon einmal Follower / Likes auf...	10x	12,05	73x	87,95	1,88	0,33
Kennst du Influencer, die Follower / Likes...	75x	90,36	8x	9,64	1,10	0,30
Hast du schon einmal KPI's (Insights oder ...	4x	4,82	79x	95,18	1,95	0,22
Hast du schon einmal öffentlich auf deine...	7x	8,43	76x	91,57	1,92	0,28
Musstest du einmal einen 'Sponsored Insta...	12x	14,46	71x	85,54	1,86	0,35
Hast du einmal vergessen, eine Deadline f...	39x	46,99	44x	53,01	1,53	0,50
Hast du dich schon einmal mit einem Kund...	16x	19,28	67x	80,72	1,81	0,40
Würdest du dir wünschen von Marken Rem...	56x	68,29	26x	31,71	1,32	0,47



24. Bitte nenne kurz die schwerwiegendsten Probleme im Kooperationsmanagement mit Marken?

Anzahl Teilnehmer: 39

Alle 4 vorangegangenen Antworten anzeigen

Alle 4 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Zu wenig Mitspracherecht, denn wir als Influencer sind die Experten und wissen wie unsere Community auf bestimmte Postings reagiert.
- Kein Budget
- Das viele große Firmen es für selbstverständlich finden bzw denken, das Ware reicht und die Arbeit, die damit verbunden ist einfach unter den Tisch fallen lassen.Bei einer Riesen Followerzahl reicht es ja alleine schon wenn nur 200 Leute das Produkt kaufen.Für die Firma ein Riesen Gewinn.Das finde ich manchmal unfair.
- Unrealistische Vorstellungen von tatsächlicher Bloggerarbeit. Schlechte Vergütung.
- zu viele Auflagen für eine Kooperation, häufig dann am Anfang noch unbezahlt. Ein Nein wird auch gerne mal einfach überhört.
- Unverständnis dafür, dass hohe Reichweite nicht gleich guter Content ist bzw im umkehrschluss dass auch mit kleiner Reichweite viel erreicht werden kann
- wenn die Partner überhaupt nicht zusammen passen (es gibt nichts schlimmeres als einen Fashion Influencer, der plötzlich Sportnahrung postet und umgekehrt)
- Unklare Absprachen, die zu Missverständnissen führen - als Kooperationspartner, der eine Aufgabe zu erfüllen hat, fühlt man sich dadurch als hätte man "versagt", obwohl der Fehler evtl bei der Firma lag
- Unfreundliche Absprachen, mehr gefordert als abgesprochen, unrealistisch viele Bilder verlangt aber auf gar keinen Fall bezahlen wollen
- Die meisten Marken drücken immer mehr denn Preis.
- Zu strikte Vorgaben für den zu erstellenden Content, deshalb kaum noch Raum für Kreativität. Zu viele Abstimmungsschleifen.
- umverschämte angebote hinsichtlich bezahlung und umsetzung (gar keine oder extrem geringe Bezahlung bei etablierten marken)
- vergleich mit anderen Bloggern , die viel mehr Follower haben
- oft unpersönlich, da massenmails
- man wird nur nach seiner Reichweite bezahlt , die Bilder und Texte sind egal

- Alle Kriterien einzuhalten (oft sind es sehr viele)
- wenn man zu viel Freiraum bei der Gestaltung hat ohne Beispiele
- Oft unorganisiert.
- Anfragen werden geschickt und die Zusammenarbeit wird vereinbart. Die Produkte werden nicht zugeschickt...
- Oft muss ich nachfragen, ob man mich vergessen hätte. Das passiert bei jeder vierten Kooperation.
- Transparenz - zu oft habe ich das Gefühl ausgenutzt oder angelogen zu werden.  
"Wir haben kein Marketing Budget" oder "mehr geht leider nicht" - während andere Blogger selber Reichweite mehr bekommen, weil sie anscheinend dreister Verhandeln.
- eine zu geringe Vergütung (egal ob Geld oder Anzahl der Produkte) für zu viel Aufwand
- oft unübersichtliche Anfragen, sodass man gar nicht weiterlesen möchte
- Unbezahlte bzw. unterbezahlte Kooperationen - Marken, die den Wert von Influencern nicht erkennen bzw. nicht bereit sind, dafür zu bezahlen. Zu knappe Deadlines, a la "heute bestellst du Produkte, wir brauchen dann die Fotos in 10 Tagen" - dass dazwischen noch Lieferzeiten sind und man ggf. noch andere Dinge zu tun hat und u.a. auch vom Wetter abhängig ist, bedenken viele nicht. Ansonsten finde ich es sehr unhöflich, wenn "Rundmails" ohne persönliche Ansprache oder Copy-Paste-Nachrichten an einen geschickt werden. Ach ja, oder Mails, wo einem ein tolles Produkt mit Wert von 10-30€ angeboten wird, was man für eine bloße Veröffentlichung auf seinem Instagramkanal sogar KOSTENLOS erhält, ja Mensch, das lohnt sich aber wirklich für mich.....
- alleiniger Fokus auf Follower, statt auf Likes und Impressionen (und somit Reichweite)
- fehlende Kompetenz auf Marken-PR- und Agenturseite was das Erkennen gekaufter Likes und Follower betrifft
- zu lange Freigabezeiten/Freigabe generell
- fehlende Bereitschaft für faire Vergütung (vor allem im Zusammenhang mit Punkt eins)
- das man unterschiedliche Vorstellungen hat wie die Kooperation abläuft - Bild aussehen soll
- Einigung Preis/Leistung
- schlechte Bezahlung
- unprofessionelle Abwicklung
- Sobald ein ernsthaftes Interesse an einer, beidseitig fairen, Kooperation bestand habe ich tatsächlich bisher kaum schlechte Erfahrungen gemacht.

Sehr anstrengend sind allerdings Verhandlungen mit Kunden, die für Kooperationen nicht zahlen wollen und im schlimmsten Fall auch noch herablassend über meine Preise diskutieren.

- Unorganisiertheit zwischen Agentur und Marke
- Ich hatte bisher noch keine
- Oftmals Zeitdruck und ungenaue Briefings
- Auch mal kleinere influencer beachten die gute Qualität anbieten damit man sieht das die Marke nicht nur auf Fame aus ist !
- Häufig werden influencer versucht über den Tisch zu ziehen,
- Undurchsichtige Richtlinien, aber nach fertiggestelltem Bild dann plötzlich was anderes verlangen!!
- Mich ärgert es, wenn ich unseriöse Kooperationsanfragen erhalte. Man wird regelrecht davon zugespart.  
Ärgerlich wird es auch, wenn die Antworten der Kooperationspartner zu lange dauern und sich die Kooperationsvereinbarungen über mehrere Monate hinzieht. Oder zum Beispiel Gutschein Codes für Online Shops nicht funktionieren und man dann mit dem erneuten Code bei der Zusammenstellung des Outfits im Einkaufswagen von Vorne beginnen darf, da die Produkte out of stock sind.  
Wenn das Briefing peu à peu und nicht in einer der ersten E-Mail gesendet wird.
- Schlechte oder gar keine Bezahlung und respektloser Umgang
- Ich befürchte, es herrscht oft keine Kenntnis in diesem Gebiet und dennoch möchte jeder "Was mit Social Media machen".  
Es ist teilweise schwer, den Kunden zu erklären, dass Zielgruppen sich unterschiedlich verhalten und dass ein hohes Engagement auf dem ersten Blick gut ist und auf dem zweiten eventuell nicht mehr. Es bringt mir nicht, die eine Hälfte der Audience zu begeistern, wenn die andere mich verachtet und so auch die Produkte die ich bewerbe in einem negativen Licht sieht. Das passiert häufig mit Influencern, die eine sehr junge Zielgruppe haben, siehe Herr Tutorial und Telekom.
- Budgetverhandlung
- Marken sehen nur noch Zahlen und Reichweite, dabei zählt der Content mehr.
- Pauschalisierte Kooperationsanfragen.  
Man wird nicht persönlich angesprochen, niemand macht sich Gedanken über mein Profil.
- Zu enge Zeitfenster, vorgegebene Postingzeiten und Inhalte.
- zu viele Forderungen und Freigabeschleifen

25. Was würdest du als wichtigstes Kriterium für ein erfolgreiches Kooperationsmanagement mit Modemarken auf der Plattform Instagram bezeichnen?

Anzahl Teilnehmer: 36

👁 Alle 1 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Vertrauen
- Offene Kommunikation
- Generierung von Mehrwert für die Follower
- Mehr Wert auf Content statt auf Zahlen.
- Bloggern freiraum zur Gestaltung geben
- Färnis, klare absprachen & Respekt
- Persönliche Ansprachen und Kontakte, Fairness und ehrlichkeit
- Wenn viele Leute erreicht wurden - wenn Nutzung von Rabattcodes ausgewertet und dem Influencer zur Verfügung gestellt wird
- Wenn eine Kooperation in 2. Runde weitergeführt wird
- Alles was ich mir sowieso kaufen würde und meinen eigenen Stil unterstricht funktioniert gut. "Authenzität"
- Authentisch
- Vertrauen und Freiraum
- Zuverlässigkeit beiderseits
- - persönlicher Kontakt
- zuverlässigkeit
- Das Produkt muss zu 100% zum Influencer passen, um glaubwürdig und somit auch erfolgreich sein zu können. Natürlich muss auch der Post ansprechend gestaltet sein, wobei ich finde dass das Bildmaterial wichtiger ist als der Text.

- Zuverlässigkeit
- Kreative Freiheit seitens der Influencer aber trotzdem ein gutes Briefing, sodass klar ist was sich die Marken vorstellen. Der Kontakt sollte übrigens freundlich sein und einen ernst nehmen.
- täglich posten, präsent und authentisch sein!
- Klare Darstellung, was vom Influencer erwartet wird, sprich gutes Kampagnenbriefing. Höfliche, individuelle Ansprache des Influencers und vorherige Auseinandersetzung mit dem Influencer und den Themen, die er behandelt - so viel Zeit muss sein. Ansonsten eine faire Bezahlung, sinnvolle Deadlines und genug Kreativitätsspielraum für den Influencer.
- - Authentizität
- kreative Kampagnen
- Ansprechpartner haben
- Kontaktbasis immer vorhanden
- passendes Produkt zum Influencer
- ehrliche Verhältnisse
- - Marken und Influencer müssen zusammenpassen
- Marken müssen mehr darauf achten, ob Influencer Follower gekauft haben
- Marken sollten nicht ausschließlich auf die Followerzahl, sondern Qualität und Art des Contents achten
- Beidseitige Fairness und Transparenz
- Beide Seiten sollten etwas davon haben und die Kooperation mit gutem Gewissen eingehen.
- Das Marken - Influencer Matching muss besser werden. Das Produkt sollte viel genauer auf den Influencer passen. Reichweite sollte dabei nicht so eine entscheidende Komponente sein
- Einen Kontaktpartner, an den man sich bei Fragen wenden kann
- Positive kommunikation, offen und ehrlich ...
- Vertrauen
- eine Marke / Produkt vorher testen damit man sich entscheidet ob das Produkt wirklich gut ist vielleicht in Form einer Einladung oder ein packet vorher mit Tester etc. mehr involviert zu werden würde eine Kooperation gut tun für beide Seiten . Außerdem ist das Budget auch ein Thema sowieso man motivierter!
- Respekt- angemessene Bezahlung- klare Vorgaben ohne Einmischung in die kreative Umsetzung - ich muss meine ehrliche

Meinung sagen dürfen, auch wenn sie negativ sein sollte!!

- Ich schätze eine entspannte und persönliche Kommunikation zwischen den Kooperationspartnern.  
Das Briefing sollte nicht peu à peu sondern innerhalb einer einzigen E-Mail gesendet werden, damit ich als Influencer mit Sicherheit sagen kann, dass mir diese Kooperation zusagt.
- Vertrauen und Transparenz
- Es ist wichtig, das richtige Maß zu finden, also die passende Audience zu erreichen, ohne eine Überpräsenz zu stellen.  
Dazu brauche ich vor allem User, die meine Audience überhaupt ansprechen.
- - Authentizität
- Selbstbewusstsein
- Glaubwürdigkeit
- Interesse am Blogger selbst, nicht an seiner Reichweite!  
Faire Preise: Durchschnitt 6-8€ pro 1000 Follower.
- Eine gute Kommunikation und Wertschätzung von beiden Parteien.
- viel Freiraum für Kreativität

26. Hast du eine Anmerkung oder etwas, was dir in diesem Fragebogen zum Thema erfolgreiches Kooperationsmanagement von Modemarken mit Instagram-Influencern fehlt?

Anzahl Teilnehmer: 10

- -

- Nein

- Ich finde es schwierig als „Influencer“ nicht dreist zu klingen, wenn man Modemarken selbst anschreibt. Meist haben sie Lust auf eine Kooperation, wissen aber gar nicht was sie genau haben wollen bzw. was sie dafür geben würden.

Außerdem finde ich es schade, dass man als „kleiner Influencer“ (10.000-20.000 follower) keinen Überblick darüber hat, wofür man eigentlich eine Bezahlung verlangen könnte und wofür nicht.

- Sehr interessant, mich würde definitiv das Ergebnis interessieren! :)

- Nein :)

- Nein

- Bitte keine Standardtexte versenden. Die Marken sollten sich nicht nur die Followeranzahl ansehen, sondern den ganzen Feed.

- Nein

- nein

- -

27. Super - du hast es geschafft!

Wenn du Interesse an dem Ergebnis dieser Umfrage hast, gib mir sehr gerne Bescheid:  
[theresa@ghossain.de](mailto:theresa@ghossain.de)

& falls du Interesse an einer Fokusgruppendifkussion zum Thema 'Guided Fashion Posts' in der KW 43 in Hamburg hast (es gibt einen Kaffee umsonst und ein Schmuckstück zu gewinnen ;-), melde dich bis zum 19.10.2017 unter [theresa@ghossain.de](mailto:theresa@ghossain.de) oder/und hinterlasse deine Kontaktdaten im Textfeld.

Vielen Dank für deine Teilnahme und Unterstützung  
Theresa

Anzahl Teilnehmer: 3

- Viel Erfolg für deine Masterarbeit liebe Theresa!!
- Viel Erfolg bei deiner Masterarbeit!
- Viel Glück weiterhin ♥

## 7.3 Leitfaden der Experteninterviews

### Leitfadeninterview

\*\*\*Dickgedruckte Wörter stellen Key Facts, die aus der Literaturanalyse gewonnen wurden, dar!

Einleitung: Vorstellung des Themas und Vorstellung des Interviewten:

#### ZUR PERSON

Alter

Unternehmen (Marke(n))

Beruf, Tätigkeit

Berufserfahrung (bezogen auf Kooperationen mit Instagram-Influencern)

#### 1.) IDENTIFIZIERUNG PASSENDER KOOPERATIONSPARTNER

- Wie stellt ihr interne **KommZiele** für Koops auf Instagram auf? Warum kooperiert ihr mit Influencern auf Instagram? (Was erhofft ihr euch davon?// Konkurrenz?)
- Wie viel **Zeit/Budget** habt ihr im Schnitt für ein **Kooperationskonzept**? (Stellenwert innerhalb des Unternehmens?) Wie beeinflusst das den Erfolg einer Kampagne?
- Influencer vorab nach **Brandfit und Arbeitsmoral** analysiert? Sowie **statistisches Profil** geprüft?
- Welche Influencer passen zu euch? Wie einfach/schwer ist es, einen passenden Influencer zu finden? Und warum? Was kann behilflich bei der Suche sein?

#### 2.) DER ERSTKONTAKT MIT DEM INFLUENCER

- **Persönliche Ansprache auf Augenhöhe** – findet die statt? In welcher Form? Bzw. wie spricht ihr Influencer an? Trägt die Ansprache zum Erfolg des weiteren Verlaufs bei?
- Lasst ihr Influencer von Dienstleistern anschreiben? Falls ja: Welche DL & wird dieser Prozess überwacht? Stellen sich hier Probleme oder Schwierigkeiten heraus? Wie ist die Erfolgsrate/Rücklaufquote?
- Wie arbeitest du am liebsten mit Influencern? Direkt/über Agentur etc. ... warum? (Erfolg?)
- **Der erste Eindruck** der Informationen/Marke zählt! Wie gestaltet ihr euer Briefing/ die Ansprache? Was sind erfolgreiche Inhalte? Woran misst ihr diese?

#### 3.) CONTENT MARKETING & INFLUENCER-GENERATED CONTENT

- Was für **Geschichten**/Inhalte sollen erzählt werden? Was sind Erfolgskriterien von Inhalten?
- Inwieweit werden dem Influencer **Freiräume** bei der Gestaltung von Inhalten eingeräumt und warum? (Erfolg?) → Welche Erwartung habt ihr an den Influencer und werden diese weitestgehend erfüllt?

*Hast du ein Beispiel eines Storytellings, das besonders gut bei Nutzern angekommen ist?*

- Wie kontrolliert ihr Inhalte von Influencern? → Freigabeschleifen (wie nützlich & notwendig sind diese wirklich für den Erfolg der Koop? Verärgern sie Influencer?)
- Wie wichtig sind **influencer generated content** für den Erfolg der Marke/Instagram Kanal? (Kosten- und Zeitersparnis für eigne content production? Fazit: Doppelter Mehrwert Influencer Koops!?)
- Welche **Kooperationsformen** kommen am häufigsten vor? Sind am erfolgreichsten? Und warum?

#### 4.) RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

- Gewährleistung rechtlicher Rahmenbedingungen → wie stellt ihr diese dar? Wie wichtig ist euch die richtige Kennzeichnung von sponsored posts?
- **Risiko und Risikobeschränkung** → Was für Maßnahmen werden getroffen, um das Risiko zu beschränken? Worin liegen die größten Risiken? Wie beeinflusst dieses den Erfolg der Kampagne?
- Gibt es **Vertragsbrüche**? Wie sehen diese in den meisten Fällen aus? Werden sie bestraft? Wie beschränken sie den Erfolg der Kampagne?

#### 5.) MONITORING UND EVALUATION

- **Permanente Kontrolle des Kontrollverlustes** → wer ist für das Monitoring des Kampagnenverlaufs zuständig und worin bestehen die Aufgaben? Wie kann Monitoring zum Erfolg der Kampagne verhelfen? (Was kann entdeckt werden?) Messbarer **ROI**?
- **Gegenseitige Erkenntnisse zur Kooperation** wahrnehmen und Feedback des Influencers erwünscht? → wie stellt ihr das sicher? Wie nutzt ihr Feedback von Influencern für den weiteren Erfolg der Marke?
- **Transparente Erfolgsmessung der KPI's** und Umsetzung für weitere Kooperationen → z.B. anhand der letzten Kampagne? → lasst ihr Influencer am Erfolg teilhaben? Zumindest in Form von Information? Wieso ja/nein?
- Müsst ihr euch gegenüber eines vorgesetzten für den Erfolg einer Kampagne rechtfertigen? Wie fällt diese Rechtfertigung aus?

#### 6.) ALLGEMEIN

- Nach welchen Kriterien bezahlt ihr Influencer? Gibt es Schwierigkeiten in der **Budgetfindung**, wenn ja welche? Gibt es Insider Tipps in der Branche? (Einfluss auf Erfolg?)
- Wünscht ihr euch mehr Tipps oder einen professionellen Guide für ein erfolgreiches Influencer Management auf Instagram? (Oder gibt es so etwas schon?)
- Was waren die größten Pannen im Influencer / Koop Management auf Instagram?
- Zusammengefasst: Was sind eure Erfolgskriterien für Instagram Koops?
- Zusammengefasst: Was sind die größten Probleme mit Instagram Koops? (wie kann man diese evtl. umgehen?)

- Wie siehst du die Zukunft von Influencer Kooperationen auf Instagram? (Macro vs. Micro)?

## 7.4 Leitfaden des dialogischen Interviews

### Einleitung

- 1.) Vorstellung des Themas und Grund des dialogischen Interviews
- 2.) Gegenseitige Vorstellung der Interviewpartner
- 3.) Einführungsfrage: Was macht eine Kooperation für dich erfolgreich?

### Hauptteil:

- 4.) Vorstellung der Hauptergebnisse der Onlineumfrage und Diskussion

<u>Baustein:</u>	<u>Ergebnis:</u>
1. Identifikation	Produkt und Sympathie
2. Erstkontakt, Briefing	Persönlich und individuell, vollständig, ehrlich
3. Influencer-generated content	Vorgaben und Freiraum
4. Rechtliche Rahmenbedingungen	Vertrag oder E-Mail
5. Monitoring, Evaluation	Feedback und Reminder
6. Allg. (z.B. Budget)	Wie viel und wie berechnet

- 5.) Vorstellung der Hauptergebnisse der Experteninterviews und Diskussion

<u>Baustein</u>	<u>Ergebnis</u>
1. Identifikation	Brand-Fit vs. Reichweite
2. Erstkontakt, Briefing	Kurz, präzise, verständlich, bindend
3. Influencer-generated content	Viel Vorgaben, wenig Freiraum?
4. Rechtliche Rahmenbedingungen	Wie sichert man sich ab?
5. Monitoring, Evaluation	Feedback nicht gewünscht
6. Allg. (z.B. Budget)	TKP

### Schlusswort und Verabschiedung

## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.



THERESA GHOSAIN