



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Masterarbeit

Michael Runge

Influencer Marketing als
Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf
Instagram – empirische Untersuchung der Chancen
für Unternehmen und Profisportler in Deutschland

Michael Runge

Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument
der Sportbranche auf Instagram – empirische
Untersuchung der Chancen für Unternehmen und
Profisportler in Deutschland

Masterarbeit eingereicht im Rahmen Masterprüfung

im Studiengang Next Media
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Betreuender Prüfer : Kai von Luck
Zweitgutachter : Susanne Draheim

Michael Runge

Thema der Arbeit

Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf Instagram – empirische Untersuchung der Chancen für Unternehmen und Profisportler in Deutschland

Stichworte

Influencer Marketing, Instagram, Influencer, Digitalisierung, Social Media, soziale Netzwerke, Follower, Likes, Posts, Paid Media, organisch Reichweite, Facebook, Kampagne

Kurzzusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie sich Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf dem sozialen Netzwerk Instagram darstellt und inwiefern Profisportlern und Unternehmen daraus Chancen und Vorteile ziehen können. Nach dem theoretischen Teil wird das Thema im wissenschaftlichen Teil durch Experteninterviews analysiert.

Michael Runge

Title of the paper

Influencer Marketing as a communication tool of the sports industry on Instagram - empirical analysis of the opportunities for companies and professional athletes in Germany

Keywords

Influencer Marketing, Instagram, Influencer, Digitization, Social Media, Social Networks, Follower, Likes, Posts, Paid Media, Organic Reach, Facebook, Campaign, Influencer

Abstract

The aim of this thesis is to find out how Influencer Marketing presents itself as a communication tool of the sports industry on the social network Instagram and to what extent professional athletes and companies can draw opportunities and advantages from it. After the theoretical part, the topic will be analyzed in the scientific part through interviews with experts.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
1.1	Motivation	7
1.2	Struktur der Arbeit	7
2	Theoretische Grundlagen	8
2.1	Definition von Social Media	8
2.2	Social Media Marketing	9
2.3	Der Social-Media-Kanal Instagram	12
2.3.1	Die Entstehung von Instagram	13
2.3.2	Strukturen und Möglichkeiten von Instagram	14
2.3.3	Funktionsweise von Instagram	14
2.4	Instagram als Werbepattform	17
2.4.1	Abgrenzung von anderen sozialen Netzwerken	18
2.4.2	Instagram als Marketingplattform für Unternehmen	19
2.4.3	Instagram als Marketingplattform für Profisportler	24
3	Influencer Marketing als Geschäftsmodell	30
3.1	Aktueller Forschungsstand	31
3.2	Entstehung des Influencer Marketing	31
3.2.1	Empfehlungsmarketing	33
3.2.2	Native Advertising	34
3.2.3	Die Rolle des Begriffs Authentizität	35
3.3	Definition des Influencer Marketing	36

3.4	Influencer Marketing auf Instagram	38
3.4.1	Wege zur Kooperation	39
3.4.2	Eigenschaften einer Kooperation.....	42
3.4.3	Beispiele von Profisportlern.....	43
3.5	Methoden zur strategischen Reichweitenerhöhung	48
4	Methodik und Forschung	49
4.1	Ziele	49
4.2	Interviewleitfaden	50
4.3	Durchführung der Untersuchung.....	51
4.4	Verarbeitung und Auswertung der Interviews	52
4.4.1	Interview 1	53
4.4.2	Interview 2	55
4.4.3	Interview 3	59
4.4.4	Interview 4	62
4.5	Gesamtauswertung.....	65
5	Fazit	66
5.1	Zusammenfassung	66
5.2	Ausblick	67
6	Abbildungsverzeichnis	69
7	Literaturverzeichnis	70
	Anhang.....	73
	Versicherung über Selbstständigkeit	108

1 Einleitung

Influencer Marketing ist in der Werbung und im Internet aktuell eines der gehyptesten Themen. Weltweit schauen sich Millionen User in sozialen Netzwerken an, welche Beiträge Influencer in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Instagram hochladen und wie sich dort darstellen. Längst ist das Thema Influencer Marketing auch im Profisport angekommen. Fußballer, Handballer, Kunstturner, sie alle präsentieren sich mittlerweile in sozialen Netzwerken ebenfalls einem Millionenpublikum.

Diese wissenschaftliche Arbeit trägt den Titel „Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf Instagram – Chancen für Unternehmen und Profisportler in Deutschland“ und soll Wechselwirkungen zwischen Profisportlern, Instagram und Influencer Marketing aufzeigen.

Außerdem soll gezeigt werden, dass wie unterschiedliche Profisportler in Erscheinung treten und in welchen rechtlichen Rahmen sie sich damit bewegen. Zugleich soll dargestellt werden, wie Unternehmen von Influencer Marketing durch Profisportler bei Instagram profitieren können.

1.1 Motivation

Die Mischung aus Influencer Marketing und Profisport ist eines der spannendsten Themen, die es aktuell in Marketing-Kosmos gibt. Während Profisportler vor einigen Jahren noch unnahbar gewirkt haben, können sie von Usern nun durch soziale Netzwerke wie Instagram auf Schritt und Tritt verfolgt werden. Die Art ihrer Selbstdarstellung bestimmt dabei den Marktwert abseits des Sportplatzes oder der Arenen. Unlängst sind Unternehmen auf dieses Thema aufmerksam und benutzen schlagen selbst Profit aus den Netzaktivitäten der Profisportler. Dieses Thema in einer wissenschaftlichen Arbeit zu untersuchen ist ein großer Antrieb und soll in einem schnelllebigen Geschäft den Status quo zu Beginn des Jahres 2019 liefern.

1.2 Struktur der Arbeit

Nach der Einleitung werden zunächst die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit gelegt. Über die Herleitung des Begriffs Social Media wird das soziale Netzwerk Instagram und dessen Funktionen näher erläutert. Im Anschluss soll anhand von Beispielen dargestellt werden, inwiefern Instagram als Werbeplattform dienen kann. Anschließend soll geklärt werden, was Influencer Marketing ist und welche Begrifflichkeiten den Influencer Marketing beeinflussen und woher es entstammt. Angeknüpft daran soll anhand von Beispielen aufgezeigt werden, wie Influencer Marketing bei Instagram durch unterschiedliche Profisportler umgesetzt wird.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel erkläre ich die Grundlagen, auf denen diese Arbeit aufbaut. Zudem erkläre ich, was ich in diesem Kapitel erläutern werde.

2.1 Definition von Social Media

„Social Media sind alle Medien (Plattformen), die diese Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist Interaktivität. Das deutsche Synonym ist wohl ‚Mitmachmedien‘, auch wenn sich dieser Begriff nicht durchgesetzt hat.“ (Geißler, C. 2010, o.S.). Auf diese Weise bricht Cornelia Geißler im Harvard Business Manager die Definition von Social Media auf ein Minimales herunter.

Prof. Dr. Oliver Bendel führt die Definition von Social Media im Gabler Wirtschaftslexikon weiter aus: „Soziale Medien, häufig auch als Social Media bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce).“ (Bendel, O. 2010, o.S.).

Der Branchendienst onlinemarketing.de erklärt in seinem Lexikon, dass der Begriff Social Media Apps und Websites beschreibe, durch die sich Anwender vernetzen können und sich ihnen die Möglichkeit bietet, eigene Inhalte zu erschaffen und diese mit anderen Menschen zu teilen. Die Wechselwirkung unterschiedlicher Nutzer sei dabei der Kernbestandteil von sozialen Medien (vgl. onlinemarketing.de, 2019, o.S.): „Soziale Interaktion zwischen Nutzern sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte Many-to-many Kommunikation¹. Nutzer erstellen Inhalte (User Generated Content), über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet.“ (onlinemarketing.de, 2019, o.S.). Beispiele für die wichtigsten sozialen Netzwerke sind Facebook, Twitter und Instagram (vgl. onlinemarketing.de, 2019, o.S.).

Zusammengefasst beschäftigt sich Social Media mit Kanälen, bzw. sozialen Netzwerken, auf denen unendlich viele Nutzer unendlich viele Inhalte mit unendlich vielen anderen Anwendern teilen können. Dieser Umstand ist die Grundlage für das Social Media Marketing, das im Folgenden Kapitel 2.2 erläutert wird.

2.2 Social Media Marketing

Soziale Netzwerke bieten besonders für Marketing einen interessanten Anreiz. Aus diesem Grund ist Social Media Marketing eine beliebte Möglichkeit für Unternehmen, beispielsweise eigene Produkte online zu bewerben. Der Begriff Social Media Marketing beschreibt allgemein formuliert nichts weiter als die „Marketingaktivitäten unter Einbeziehung der sozialen Medien“ (Bernecker &

¹Bei der Many-to-many Kommunikation handelt es sich um die Kommunikation zwischen vielen unterschiedlichen Teilnehmern

Beilharz, 2012, S. 23). Allerdings muss erwähnt werden, dass Social Media Marketing nur eines von mehreren Instrumenten im Online-Marketing-Mix ist. Bernecker & Beilharz definieren sechs Instrumente des Online Marketings. Social Media Marketing ist neben E-Mail-Marketing, Online-Werbung, Affiliate Marketing, Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) einer der sechs Bestandteile von erfolgreichem Online Marketing (vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 37 f.).

Laut Bernecker und Beilharz wird Social Media Marketing zukünftig in Unternehmen eine immer bedeutendere Rolle einnehmen. Es bestehe sogar die Möglichkeit, dass Social Media Marketing das ein oder andere Instrument aus dem Online-Marketing-Mix entweder gänzlich ersetzt oder zumindest teilweise verdrängt (vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S. 39).

Die Ziele des Social Media Marketing sind laut Bernecker und Beilharz vor allem Imagebildung, Markenkommunikation und Kundenbindung (vgl. Bernecker & Beilharz, 2012, S.40 ff.). All diese Punkte lassen sich bei Abbildung 1 unter dem an Rang eins geführten Punkt *Aufmerksamkeit erhöhen* zusammenfassen. Abbildung 1 behandelt den Nutzen den Nutzen des Einsatzes von Social Media Marketing für Unternehmen. Neben der Aufmerksamkeit ziehen Unternehmen auch einen Nutzen, indem sie mehr Traffic² erhalten, Leads³ generieren und die Loyalität der Kunden fördern.

²In diesem Zusammenhang versteht man unter dem Begriff Traffic Zugriffe auf eine Website

³Ein Lead bezeichnet im Vertriebsmarketing die erfolgreiche Kontaktabbahnung eines Dienstleistungs- oder Produkthanbieters zu einem potenziellen Interessenten

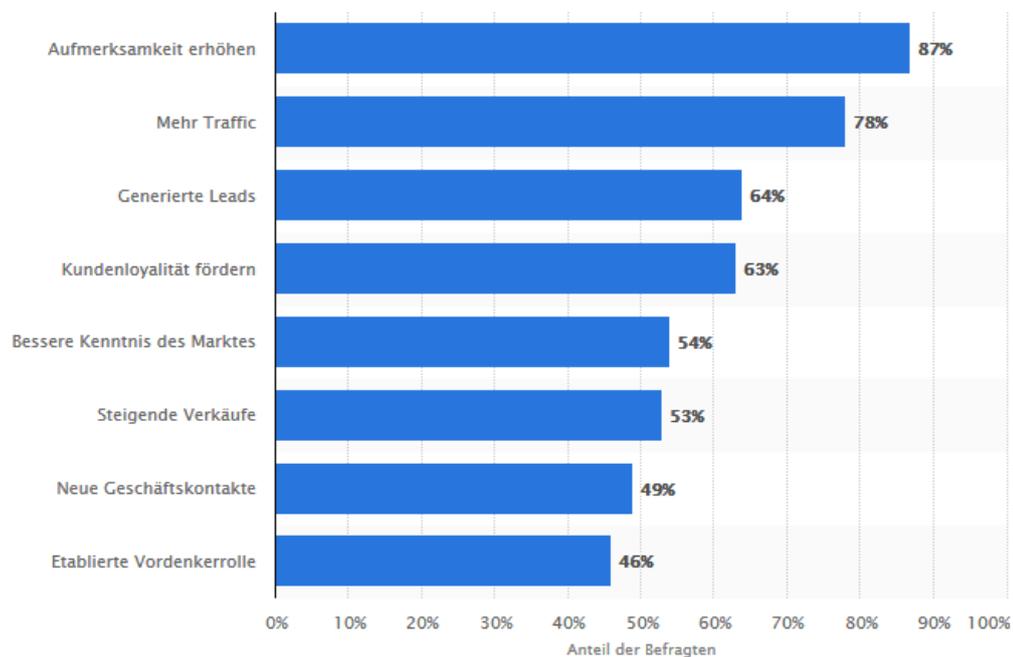


Abbildung 1: Welcher Nutzen ergibt sich durch den Nutzen von Social Media Marketing für ihr Unternehmen? (Quelle: statista.com, 2018)

Alle in Abbildung 1 aufgeführten Punkte hängen direkt oder indirekt mit der Kundenkommunikation zusammen. Folglich bietet Social Media Marketing für Unternehmen eine sehr gute Möglichkeit für die Kommunikation mit Interessenten und potenziellen Kunden. Außerdem ist die Dauerhaftigkeit der Kommunikation durch Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram wesentlich „einfacher zu realisieren als mit allen anderen Marketing-Maßnahmen“. (Bernecker & Beilharz, 2012, S. 41).

Doch Social Media Marketing ist in der Umsetzung nicht nur einfacher in der Umsetzung als viele andere Optionen für Werbung, sondern auch kostengünstiger. Durch virale Strukturen und hohe Reichweiten werden die Investitionskosten reduziert. Social-Media-Kampagnen sind deshalb nicht nur günstiger, sondern auch

effektiver als andere Marketing-Kampagnen (vgl. Schwarz, 2008, S. 688). Allerdings ist die Umsetzung einer Social-Media-Kampagne auch mit viel Zeit verbunden. Ein Nachteil von Social Media Marketing ist außerdem die Ermittlung des ROI⁴. Denn „an Social Media ist vieles nicht leicht zu quantifizieren, denn die Qualität von Gesprächen lässt sich schwer in Zahlen messen.“ (Weinberg et al., 2014, S. 14). Doch es gibt unterschiedliche Möglichkeiten.

Die meisten Unternehmen setzen auf Social Media Marketing, das organisch funktioniert. Organisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Post wegen seiner „besonderen Attraktivität Aufmerksamkeit erzielt, ohne dass in bezahlte Werbung investiert wird.“ (Große Holtforth, 2017, o.S.). Die organische Variante ist für Unternehmen kostenlos. Es gibt jedoch auch die Variante Paid Media⁵, die gerade beim sozialen Netzwerk Instagram sehr viele Möglichkeiten bietet. Die unterschiedlichen Werbe-Optionen werden im späteren Verlauf dieser Arbeit in Kapitel 2.4 erläutert.

2.3 Der Social-Media-Kanal Instagram

Instagram zählt mit mehr als über einer Milliarde aktiven monatlichen Nutzern und mehr als 500 Millionen täglichen Nutzern weltweit zu den erfolgreichsten sozialen Netzwerken (vgl. instagram-press.com, 2019, o.S.). Da sich diese Arbeit mit den Wechselwirkungen des Influencer Marketing im Profisport beschäftigt und das

⁴Der Begriff ROI beschreibt den Return on Investment und ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital

⁵Der Begriff Paid Media umfasst alle Formen von Kommunikationsmaßnahmen, für die Unternehmen Geld an Medien, Plattformen oder Dritte zahlen, um deren Reichweite zu nutzen

soziale Netzwerk Instagram in diesem Kontext Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung ist, wird im Folgenden erklärt, was Instagram ist, welche Strukturen und Möglichkeiten es bietet und wie es funktioniert.

2.3.1 Die Entstehung von Instagram

Instagram wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und am 6. Oktober 2010 im App Store veröffentlicht. Das soziale Netzwerk erfreute sich schnell großer Beliebtheit bei den Nutzern und stieg innerhalb eines Jahres von null auf rund 10 Millionen weltweite User an (vgl. allfacebook.de, 2018, o.S.). Deshalb kündigte das soziale Netzwerk Facebook am 9. April 2012 an, Instagram für rund eine Milliarde US-Dollar zu übernehmen. Seit dieser Bekanntmachung ist Instagram fest in Facebook integriert.

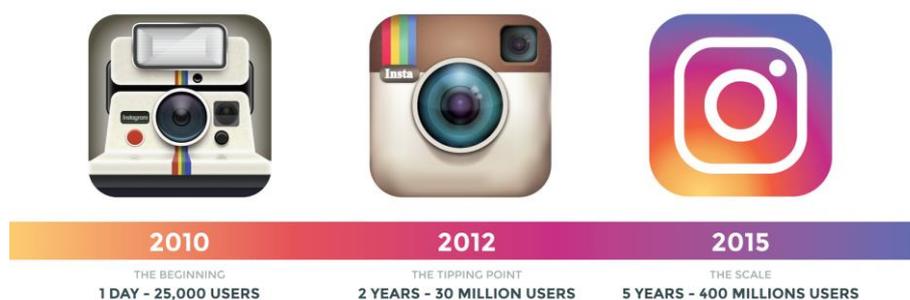


Abbildung 2: Evolution des Logos und der Nutzerzahlen von Instagram (Quelle: medium.com, 2016)

Am 5. Januar 2019 standen Apps für Windows 10, Windows 10 Mobile, Android und iOS zu Verfügung (vgl. instagram-press.com, 2019, o.S).

2.3.2 Strukturen und Möglichkeiten von Instagram

Instagram bietet den Usern die Möglichkeiten, Bilder und Videos hochzuladen. Darüber hinaus haben die Benutzer die Möglichkeit, mit einzelnen Personen oder mit Gruppen im Rahmen eines privaten Chats zu kommunizieren (vgl. allfacebook.de, 2018, o.S.).

2.3.3 Funktionsweise von Instagram

Nachdem nun erklärt wurde, wofür Instagram steht und welche Strukturen und Möglichkeiten das soziale Netzwerk hat, werden im Folgenden die einzelnen Funktionsweisen von Instagram erklärt. Dies ist nicht nur wichtig, um die Mechanik von Instagram zu verstehen, sondern auch, um in den folgenden Kapiteln Begriffe wie beispielweise *Story* richtig einordnen zu können.

Am 5. Januar 2019 konnte jeder Instagram-Nutzer auf seinem mobilen Endgerät auf insgesamt fünf unterschiedliche Instagram-Konten zurückgreifen und beliebig zwischen diesen hin- und herwechseln. Der Login-Prozess geschieht über eine den Nutzernamen (beziehungsweise die mit dem Konto verbundene E-Mail Adresse oder der Nummer des mobilen Endgeräts) und ein Passwort.

Nach dem Login befindet man sich auf einer Schaltfläche die mit einem Home-Button schwarz unterlegt ist. Diese Seite ist der sogenannte *Feed*. Der Feed hat dem Nutzer bis 2016 alle Beiträge von Seiten, denen der User folgt, in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Seitdem wird der Feed, der im Wesentlichen aus Fotos, Videos und Werbeanzeigen besteht, in durch einen Algorithmus der Instagram-Mutter Facebook bestimmt. Dieser Algorithmus bestimmt, „welche Bilder und

Videos an welcher Stelle des Feeds angezeigt werden.“ (t3n.de, 2018, o.S.). Die drei wichtigsten Ranking-Signale seien nach Berichten der US-Blogs Techcrunch⁶ und The Verge⁷ Interesse, Aktualität und Beziehungen. Durch das Interesse „versucht Instagram anhand vergangener Handlungen der Nutzer zu erkennen, ob und wie stark ein Beitrag den jeweiligen Nutzer interessiert.“ (t3n.de, 2018, o.S.). Aktualität „bezieht sich darauf, wann ein Beitrag geteilt wurde. Neuere Bilder oder Videos sollen dementsprechend höher im Feed angezeigt werden.“ (t3n.de, 2018, o.S.). Beim Ranking Signal Beziehungen „ermittelt Instagram anhand vergangener Interaktionen, wie nah sich der Beitragsersteller und derjenige stehen, der den Beitrag gezeigt bekommen soll.“ (t3n.de, 2018, o.S.). Je Häufiger mit den Inhalten eines Instagram-Accounts interagiert wurde, desto wahrscheinlicher sei es, dass man auch in Zukunft Inhalte dieses Nutzers an oberer Stelle angezeigt bekommt (vgl. t3n.de, 2018, ebd.).

Der User selbst kann den Feed seiner Follower⁸ befüllen, in dem er auf der gleichen Schaltfläche mit dem Home-Button das große Plus (+) bedient. In derselben Schaltfläche hat der User außerdem die Möglichkeit, die Such-Funktion zu aktivieren, auf sein eigenes Profil zu gelangen und auf ein Herz zu klicken, das ihm anzeigt, welche User die eigenen Beitrag mit einem Herz markiert oder kommentiert haben.

⁶Siehe:<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>

⁷Siehe:<https://www.theverge.com/2018/6/1/17418254/instagram-algorithm-how-it-works-posts-downrank>

⁸Der Begriff Follower ist die Bezeichnung für die Abonnenten eines Nutzers in einem sozialen Netzwerk

Eine weitere wesentliche Funktion des sozialen Netzwerks ist Instagram Stories. Das Story-Format gibt es bei Instagram seit August 2016 (vgl. [instagram-press.com](https://www.instagram-press.com), 2019, o.S.). Via Instagram Stories haben die User die Möglichkeit Bilder und Videos hochzuladen, die für ihre Abonnenten 24 Stunden sichtbar sind. Die Stories werden jedoch auch archiviert und die User haben die Möglichkeit, die Stories in den sogenannten Story Highlights zu verorten und damit für ihre Abonnenten permanent sichtbar zu machen. Das Story-Format erfreut sich bei den Instagram-Nutzern großer Beliebtheit, wie Abbildung 3 verdeutlicht.

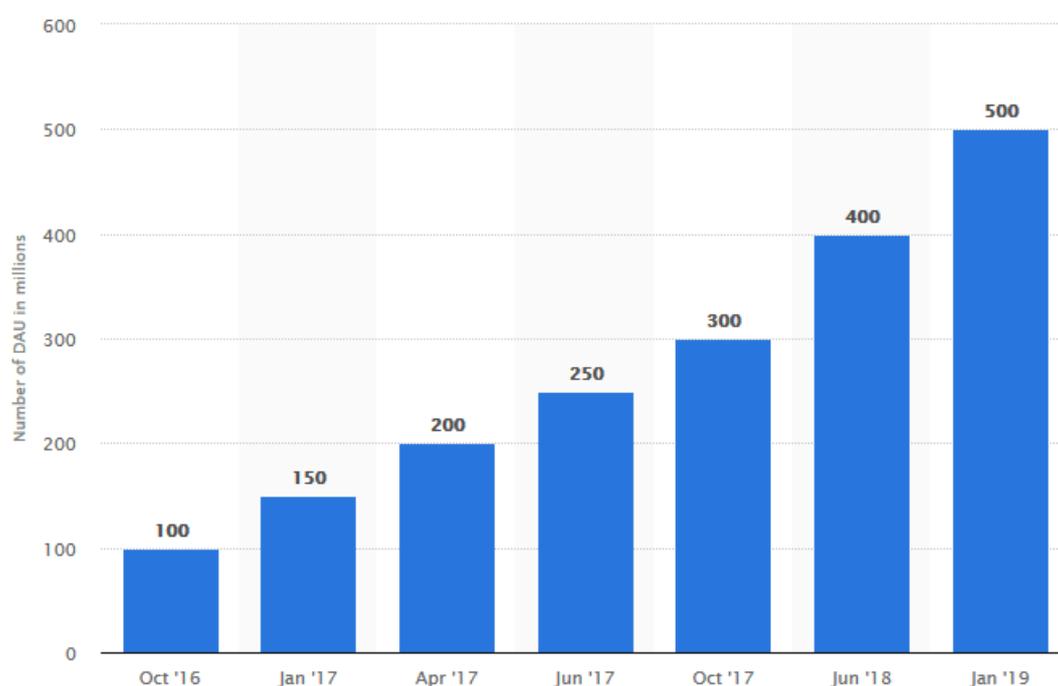


Abbildung 3: Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Instagram Stories von Oktober 2016 bis Januar 2019 in Millionen (Quelle: [statista.com](https://www.statista.com), 2019)

Der Abbildung 3 ist zu entnehmen, dass sich die Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Instagram Stories im Zeitraum von Oktober 2016 bis Januar 2019 verfünffacht hat.

Die Instagram Stories können nicht nur eigene Abonnenten sehen, sondern auch User, die Ort nach dem Muster des Geotagging⁹ nach bestimmten Locations suchen. Dasselbe Prinzip gilt auch für die normalen Bilder und Videos im Feed. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die Stories nur 24 Stunden für alle Instagram- Nutzer sichtbar sind und die im Feed geposteten Bilder und Videos solange sichtbar sind, bis sie entweder vom User oder durch Instagram gelöscht werden. Öffentlich zugängliche Fotos und Videos sind jedoch nur verfügbar, wenn der Nutzer seinen Account als öffentliches Profil und nicht als privates Profil eingestellt hat.

Darüber hinaus gibt es zusätzlich die Funktion Instagram TV (IGTV). IGTV gibt es seit Juni 2018. Über das Format können längere Videos von einer Dauer bis zu 60 Minuten im vertikalen Format ausgespielt werden. Durch den Vollbild-Modus und die vertikale Ausrichtung ist die Funktion optimiert für Smartphones (vgl. [instagram-press.com](https://www.instagram.com/press), 2018, o.S.).

2.4 Instagram als Werbeplattform

Instagram war laut Bloomberg-Analysten¹⁰ Jitendra Waral im Geschäftsjahr 2017 bereits für 10,6 Prozent des weltweiten Umsatzes der Instagram-Mutter Facebook verantwortlich. Für 2018 soll der Anteil sogar auf rund 16 Prozent angewachsen sein. Die mobilen Werbeeinnahmen könnten 2019 erstmals die Marke von 10 Milliarden US-Dollar durchbrechen. Es gibt keine andere Plattform weltweit, die mit dem rasanten Wachstum von Instagram mithalten kann. Facebook mit rund 2,2 Milliarden

⁹Geotagging beschreibt die Foto- und Videoaufnahmen die Zuordnung von geografischen Koordinaten

¹⁰Bloomberg zählt zu den weltweit größten Medienunternehmen und ist spezialisiert in Informationsdienstleistungen und Nachrichten

aktiven täglichen User und YouTube mit rund 1,9 täglichen aktiven Nutzern, sind zwar deutlich größer als Instagram, wachsen allerdings nur leicht. Instagram ist damit für Unternehmen als Werbeplattform sehr interessant. Das zeigt sich vor allem, wenn man Instagram mit anderen Plattformen vergleicht (vgl. internetworld.de, 2018, o.S.).

2.4.1 Abgrenzung von anderen sozialen Netzwerken

Instagram hebt sich im Vergleich mit anderen sozialen Netzwerken vor allem durch eine wesentlich höhere Interaktionsrate aus: „Die Engagement-Rate mit Posts und Stories ist auf Instagram im Vergleich zu Facebook (10 Mal höher), Pinterest (54 Mal höher) und Twitter (84 Mal höher) viel besser. Aus Unternehmensperspektive kommt positiv hinzu, dass Instagram-Nutzer offen für Business-Inhalte sind. So folgen 80 Prozent aller Nutzer mindestens einem Unternehmen.“ (internetworld.de, 2018, o.S.). Zudem liegt ein weiterer Vorteil darin, dass Instagram im Vergleich zu YouTube und Facebook einen konsequenten Fokus auf die Ausrichtung der Plattform auf visuelle Inhalte und die mobile Nutzung legt (vgl. internetworld.de, 2018, o.S.).

Ein weiterer wesentlicher Punkt, warum sich Instagram von anderen sozialen abhebt, ist die bereits in Kapitel 2.3.3 erläuterte Story-Funktion. In diese lässt sich Storytelling¹¹ sehr gut integrieren (vgl. internetworld.de, 2018, o.S.). „Mit der Shopping-Funktion, die Instagram im März 2018 eingeführt und inzwischen auf die Stories ausgeweitet hat, und dem vertikalen Long-Video-Format Instagram TV,

¹¹Storytelling ist eine Erzählmethode, mit der Wissen in Form von Leitmotiven, Symbolen, Metaphern oder anderen Mitteln der Rhetorik weitergegeben und hauptsächlich in digitalen Medien angewendet wird

greift Instagram verstärkt auch YouTube und Facebook an (internetworld.de, 2018, o.S.).

2.4.2 Instagram als Marketingplattform für Unternehmen

Instagram spielt wie bereits erwähnt als Werbeplattform eine große Rolle für Unternehmen und wird für sie zunehmend wichtiger. Abbildung 4 zeigt, dass 2018 nur Facebook und LinkedIn für weltweite Marketingverantwortliche in Unternehmen noch wichtiger waren.

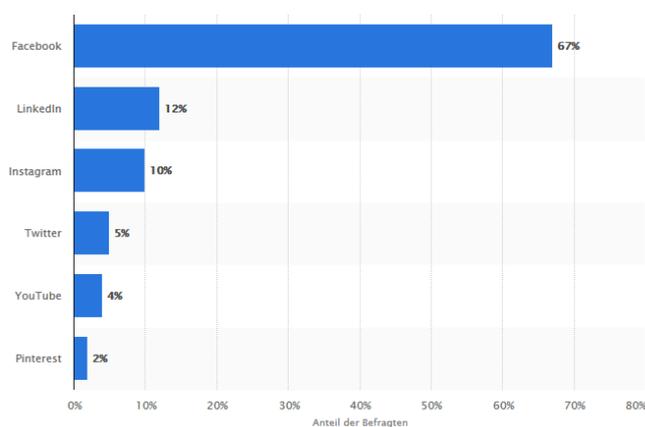


Abbildung 4: Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? (Quelle: statista.com, 2019)

Instagram ist folglich auch als Marketingplattform sehr wichtig für Unternehmen. Die Statistik in Abbildung 4 zeigt das Ergebnis einer Umfrage zur Bedeutung verschiedener Social-Media-Plattformen für Marketingverantwortliche in Unternehmen weltweit im Jahr 2018. Für 67 Prozent der Befragten stellt Facebook die wichtigste Social-Media-Plattform für ihr Unternehmen dar. Instagram hingegen stellt in dieser Statistik zehn Prozent dar. Allerdings legt auch Instagram hier in den vergangenen Jahren das größte Wachstum hin. Bei Instagram gibt es zwecks

Marketing einen klaren Unterschied zwischen privaten Konten und Business Accounts. Die Einrichtung eines Business Accounts wird im Profil gekennzeichnet und lässt sich über die Einstellungen einrichten. Sobald der Business Account eingerichtet ist, können Unternehmen wichtige Informationen wie die Unternehmensadresse, Telefonnummern und Geschäftszeiten hinzufügen. Außerdem können sich Unternehmen mit einem Business Account Echtzeit-Kennzahlen anzeigen lassen, die anzeigen, wie Stories und hervorgehobene Beiträge im Tagesverlauf abschneiden. Darüber hinaus haben Unternehmen mit einem Business Account Einblicke zu ihren Abonnenten und den damit verbundenen Interaktionen zu ihren Beiträgen und Stories (vgl. business.instagram.com, 2019, o.S.).

Doch warum eignet sich Instagram als Marketingplattform für Unternehmen genau? Sollte sich ein Unternehmen dafür entscheiden, sich einen Business-Account anzulegen, so kann der Business-Account bei Instagram mit der Facebook-Page synchronisiert werden. Auf diese Weise werden relevante Informationen wie beispielsweise das Targeted Advertising¹² übernommen (vgl. allfacebook.de, 2018, o.S.).

„Als Inhaber des Business Accounts kann man unter anderem folgende Statistiken erfahren:

- Abonnentenzahl und Veränderung gegenüber der Vorwoche
- Impressionen, Reichweiten, Profilaufrufe und Webseitenklicks in den letzten 7 Tagen und Veränderung
- Gesamtreichweite und Impressionen mit Vorwochenvergleich
- Geschlechtsverteilung, Alter und Herkunftsorte

¹²Targeted Advertising ist eine Internet-Werbeplattform bei der die Platzierung von Werbung im Kontext von bestimmten Zielgruppen dargestellt wird

- Uhrzeiten und Tage an denen die Follower online sind

Diese Informationen sind besonders hilfreich, wenn man die Inhaltserstellung und -distribution an die eigene Followerbasis anpassen möchte. Die Statistiken werden erst ab dem Tag erfasst, an dem das Business Profil aufgesetzt wird.“ (allfacebook.de, 2018, o.S.).

Außerdem hat der Nutzer des Business Accounts die Möglichkeit, Werte zu den Statistiken von einzelnen Posts einzusehen. Diese beschränken sich auf die Informationen zu der Anzahl der Gefällt-mir-Angaben, der Anzahl der Kommentare, der Anzahl der gespeicherten Inhalte, der Anzahl der geteilten Inhalte, der Anzahl der neuen Follower aufgrund des Posts, der Anzahl der Profilbesuche und Webseitenklicks (Interaktionen), der Anzahl der je nach Kategorie aufgeschlüsselten Impressionen und der Reichweite. Der Unterschied zwischen Impressionen und Reichweite besteht darin, dass jeder Nutzer, der einen Post angeschaut hat, zur Reichweite gehört. Allerdings kann ein Nutzer einen Post auch mehrfach im Laufe eines Tages in seinem Feed haben und durch scrollen sehen. In diesem Fall zählt jeder einzelne View als Impression (vgl. allfacebook.de, 2018, o.S.).

Außerdem kann man mit dem Instagram Business Account Anzeigen „direkt aus der Instagram App erstellen. Dazu stehen im Moment vier Ziele zur Verfügung:

- Profil
- Webseite
- Vor Ort Shop
- Messenger.“ (allfacebook.de, 2018, o.S.)

Unternehmen haben durch die genannten Funktionen die Möglichkeit, ihre Cases genau zu tracken und zu verorten. Das alles dient im B2C¹³-Geschäft der Generierung von Leads. Durch Instagram verschwimmen jedoch das B2C-Geschäft und das B2B¹⁴-Geschäft miteinander und können nicht klar getrennt werden. Laut Claudia Leischner, die als General Manager bei Gyro München (Dentsu Aegis Network) das gesamte operative Geschäft der Agentur leitet, bietet Instagram im B2B-Geschäft vor allem drei Möglichkeiten:

1. Employer Branding. Damit ist das Social-Media-Erscheinungsbild eines Unternehmens gemeint. Vor allem junge potentielle Arbeitnehmer schauen sich vermehrt den Lifestyle eines potentiellen Arbeitgebers an.
2. Markenbildung und Firmenimage. Damit sind die Bildsprache und die Kreativität gemeint, die ein Unternehmen bei Instagram umsetzt.
3. Produktkommunikation. Unkreative Eigenwerbung stößt bei Instagram auf wenig Begeisterung seitens der User, was sich häufig auch anhand niedriger Interaktions- und Impressions-Raten zurückführen lässt.

Insgesamt lässt sich sagen, dass visuelle Kommunikation für Unternehmen mit zunehmender Zeit und mit mehr Möglichkeiten durch Social Media und insbesondere Instagram immer wichtiger wird (vgl. Leischner, C., lead-digital.de,

¹³B2C (Business-to-Customer) bezeichnet die Geschäfts- und Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen

¹⁴B2B (Business-to-Business) bezeichnet die Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen

2018, o.S.). In der folgenden Abbildung 5 zeigt beispielsweise das Unternehmen Netflix¹⁵, wie visuelle Kommunikation aussehen via Instagram aussehen kann.



Abbildung 5: Instagram-Post von Netflix (Quelle: [instagram.com/netflix](https://www.instagram.com/netflix), 2019)

Netflix lässt den Nutzer durch einen Call to action¹⁶ an dem Post teilhaben und animiert den Nutzer, den Beitrag zu kommentieren. Auf diese Weise erhöht sich die Interaktionsrate.

Da diese Arbeit jedoch auf die sportlichen Aspekte fokussiert ist, folgt in Abbildung 6 noch ein weiteres Beispiel aus dem Sportbereich, und zwar vom Sportartikel-Hersteller Adidas.

¹⁵Netflix ist ein Unternehmen aus den Vereinigten Staaten, das kostenpflichtiges Streaming von Filmen, Serien und TV-Produktionen anbietet

¹⁶Ein Call to action bedeutet im Marketing die Aufforderung der Handlung durch den Kunden, Rezipienten oder Konsumenten



Abbildung 6: Instagram-Post von Adidas (Quelle: [instagram.com/adidas](https://www.instagram.com/adidas), 2019)

Adidas hat in diesem Fall ein Video gepostet, das eine klare Bildsprache zum Ausdruck bringt. Der dazugehörige Text von Adidas impliziert den Diskurs der Community in der Kommentar-Funktion. Unter dem Bild herrscht eine rege Diskussion über die Gehälter von Männern und Frauen und der Benachteiligung von Religionen in der Arbeitswelt. Die Interaktionsrate ist im Vergleich zu anderen Beiträgen deutlich höher. Demnach kann dieser Post als gut eingestuft werden, wenn man sich auf die Reichweite und die Interaktionen bezieht.

2.4.3 Instagram als Marketingplattform für Profisportler

In Kapitel 2.4.2 wurde erläutert, inwiefern Unternehmen Instagram als Marketingplattform für sich nutzen können. In diesem Kapitel wird das Augenmerk

ausschließlich darauf gelegt, inwiefern Profisportler Instagram als Marketingplattform für sich nutzen. In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass in diesem Kapitel nur die Beobachtung der Aktivitäten von Profisportlern anhand von drei Beispielen stattfindet. Erst im kommenden Kapitel 3, in dem ausführlich erläutert wird, welche Rolle Influencer Marketing in diesem Zusammenhang spielt, werden die genauen Mechanismen erklärt. Dieses Kapitel dient lediglich dafür, zwei unterschiedliche Herangehensweisen aufzuzeigen, inwiefern Profisportler Instagram nutzen.

Bei der Betrachtung der Accounts mit den meisten Followern weltweit, kann festgestellt werden, dass der Profi-Fußballer Cristiano Ronaldo der Mensch ist, der mit 283,35 Millionen (Stand: März 2019) die meisten Follower bei Instagram hat. Nur der eigene Account von Instagram hat noch mehr Follower.

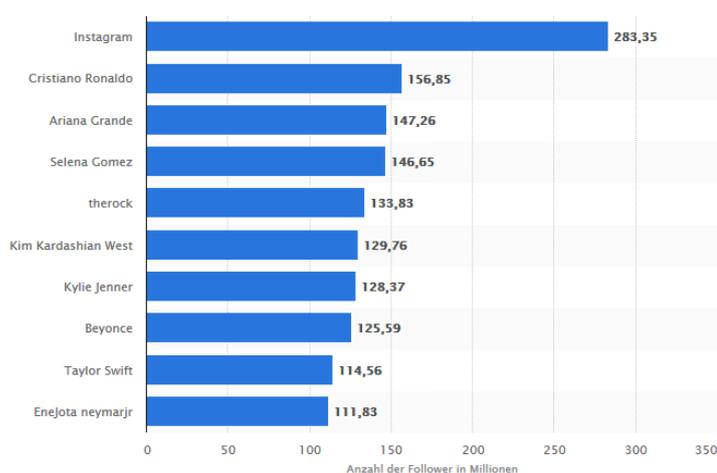


Abbildung 7: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im März 2019 in Millionen (Quelle: statista.com, 2019)

Die Statistik in Abbildung 7 zeigt die führenden zehn Instagram-Accounts unter Berücksichtigung der Anzahl der Follower an. Instagram selbst hat die meisten Follower, dahinter befinden sich nur real existierende Personen und mit Cristiano

Ronaldo und Neymar Jr. zwei Profi-Fußballer. Die weiteren Personen in dieser Statistik sind Personen der Öffentlichkeit aus der Unterhaltungsbranche.

Anhand der folgenden Beispiele soll nun verdeutlicht werden, wie sich Cristiano Ronaldo bei Instagram darstellt. Abbildung 8 zeigt den Profi-Fußballer im sportlichen Kontext, wohingegen in Abbildung 9 ein klarer werblicher Kontext gegeben ist.



Abbildung 8: Instagram-Post von Cristiano Ronaldo im sportlichen Kontext (Quelle: [instagram.com/cristiano](https://www.instagram.com/cristiano), 2018)

Der von Cristiano Ronaldo gepostete Beitrag stammt vom 25. November 2018 und zeigt ihn während eines Fußballspiels mit seinem Verein Juventus Turin. Als Beschriftung zum Bild hat Ronaldo das Emoji eines Fußballs gepostet. Die Anzahl der Gefällt-mir-Angaben beträgt rund 6,1 Millionen. Im folgenden Beitrag in Abbildung 9 sieht man Ronaldo nun in einer anderen Szenerie.



Abbildung 9: Instagram-Post von Cristiano Ronaldo im werblichen Kontext (Quelle: [instagram.com/cristiano](https://www.instagram.com/cristiano), 2018)

Auf dem Instagram-Post in Abbildung 9 befindet sich Cristiano Ronaldo nicht auf dem Fußballplatz, sondern vor einer roten Werbewand, auf der in schwarzer Schrift großgedruckt Ronaldos Initialen CR7 zu erkennen sind. Die Initialen sind Ronaldos Markenzeichen. Ronaldo streckt auf dem Foto ein Parfum in Richtung Kamera. Es handelt sich dabei um Ronaldos eigens für die Personenmarke CR7 entwickeltes Parfum. Am Post ist auffällig, dass unter Ronaldos Usernamen ein Hinweis steht, der mit „Bezahlte Partnerschaft“ gekennzeichnet ist. Ebenfalls auffällig ist, dass Ronaldo mit rund 4,2 Millionen Gefällt-mir-Angaben fast zwei Millionen Gefällt-mir-Angaben weniger erhalten hat, als für den Post, in dem er sich sportlich inszeniert. Der Post wurde lediglich drei Tage vor dem anderen Post veröffentlicht.

Ronaldo zählt weltweit zu den berühmtesten Profisportlern. Doch wie stellen sich weniger bekannte Profisportler dar, die einen Randsport betreiben? Als Beispiel dafür dient Lisa Zimmermann. Zimmermann ist eine deutsche Fresstyle-Skierin und

aktuelle Weltmeisterin im Slopestyle. Wie bei Ronaldo werden auch bei Zimmermann zwei Beispiele von Instagram-Posts dargestellt.

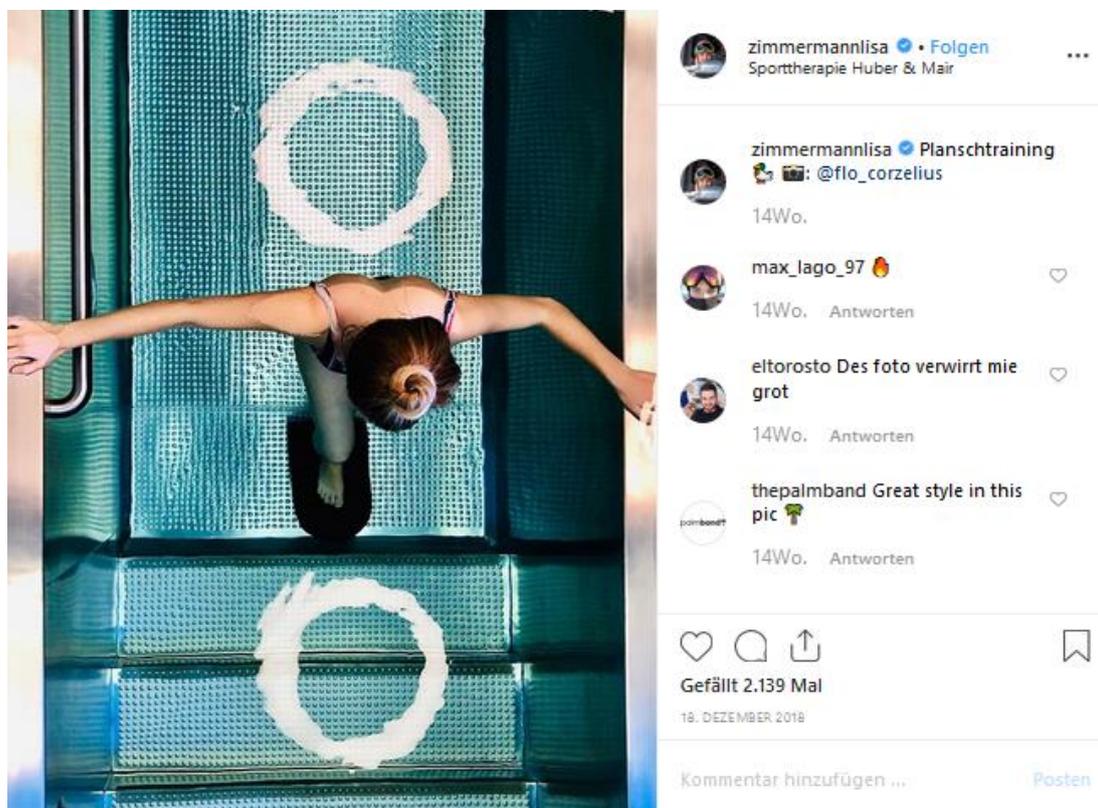


Abbildung 10: Instagram-Post von Lisa Zimmermann im sportlichen Kontext (Quelle: [instagram.com/zimmermannlisa](https://www.instagram.com/zimmermannlisa), 2018)

Zimmermann hat den Post in Abbildung 10 am 18. Dezember 2018 auf ihrem Instagram-Kanal veröffentlicht. Das Foto ist mit der Beschriftung „Planschtraining“, zwei Emojis und einem Credit für den Urheber des Fotos gekennzeichnet. Außerdem hat Zimmermann ihre Post per Geotagging in „Sporttherapie Huber & Mair“ verortet. Die Anzahl der Gefällt-mir-Angaben ist im Vergleich zu den Zahlen von Ronaldo logischerweise deutlich geringer. Allerdings ist auch die Anzahl der Follower erheblich geringer. Da das Foto Zimmermann beim Training zeigt und

keine bezahlte Partnerschaft gekennzeichnet ist, handelt es sich um einen Post im sportlichen Kontext. Doch auch Randsportler schalten Werbung bei Instagram. Dies wird in der folgenden Abbildung 11 deutlich.



Abbildung 11: Instagram-Post von Lisa Zimmermann im werblichen Kontext (Quelle: [instagram.com/zimmermannlisa](https://www.instagram.com/zimmermannlisa), 2018)

Zimmermanns Post im werblichen Kontext ist gut erkennbar. In ihrer Beschriftung zum Bild steht „I'm giving away my new @atomicski #benchetler100 ski, so sb can use it well“, gefolgt von sechs Emojis, die im winterlichen Kontext zu verorten sind. Direkt angeschlossen steht „How to enter: 1. Follow @atomicski 2. Like this Post 3. Tag your ski buddy #WeAreSkiing – I will announce the winner mid next week. This promotion is not endorsed by Instagram. #sheskis #164cm #ad“. Dahinter ist die

Beschriftung noch mit einem Credit vom Urheber des Fotos gekennzeichnet. Zimmermann hat die Werbung für Atomicski in diesem Fall nicht als bezahlte Partnerschaft gekennzeichnet, sondern lediglich durch den Hashtag #ad.

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, sollte waren Cristiano Ronaldo und Lisa Zimmermann nur deskriptive Beispiele, die veranschaulichen sollen, welche Auffälligkeiten es bei der ersten Betrachtung von Posts von Profisportlern gibt. Im folgenden Kapitel 3 wird darauf eingegangen, wie Profisportler sich bei Instagram als Influencer positionieren. Um das erläutern zu können, muss jedoch erst einmal genau erklärt werden, was Influencer Marketing ist und wie es funktioniert.

3 Influencer Marketing als Geschäftsmodell

Wie bereits am Ende von Kapitel 2 erläutert, geht es in diesem Kapitel um Influencer Marketing. Zunächst wird ein Blick auf den aktuellen Stand der Forschung zum Thema gegeben. Im Anschluss daran wird erläutert, durch welche Begrifflichkeiten Influencer Marketing inspiriert ist, wie es entstanden ist und wie es heutzutage definiert wird. Anschließend wird an Kapitel 2 angeknüpft und ein genauer Fokus auf Influencer Marketing von Profisportlern bei Instagram gelegt. Dieser Fokus dient als Grundlage für den wissenschaftlichen Teil dieser Arbeit in Kapitel 4.

3.1 Aktueller Forschungsstand

Das Thema Influencer Marketing ist in der aktuellen Form und durch den Einfluss der Digitalisierung noch ein sehr junges Thema. Marlis Jahnke hat im Jahr 2018 ein Buch über Influencer Marketing geschrieben, das auf wissenschaftlich fundierter Basis den aktuellen Zeitgeist erläutert und Influencer Marketing und die Mechanismen dahinter erklärt. Ebenso verhält es sich mit dem Werk „Einstieg ins Influencer Marketing“ von Marco Nischl und Laurina Steinberg, das aus dem Jahr 2017 stammt. Die meiste Literatur zum Thema Influencer Marketing findet man jedoch im Internet auf Quellen, die sich das Thema zum Fach gemacht haben. Außerdem gibt es einige wissenschaftliche Paper, die ebenfalls durch das Internet einsehbar sind. Auffällig ist, dass in den vergangenen Jahren immer zunehmend Forschung zum Thema Influencer Marketing betrieben wurde.

3.2 Entstehung des Influencer Marketing

„Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tiefgreifenden Wandel – das Internet hat unsere Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert. Egal, ob Text, Bild, oder Video – Inhalte in allen Formen und Variationen werden geteilt und verbreitet. Die klassischen Medienkanäle müssen sich auf das Senden beschränken, aber der Zeitgeist verlangt nach Dialog. Vor allem jüngere Zielgruppen sind kaum noch über das TV zu erreichen.“ (Jahnke, M., 2018, S.2). Durch ständig neue Verbreitungsmöglichkeiten gestaltet sich auch der Begriff des Influencers ständig neu. Bereits vor dem digitalen Zeitalter hat es das Prinzip des Meinungsmachers gegeben: Josiah Wedgwood, Erfinder der Porzellanmanufaktur Wedwood, hatte bereits im Jahr 1760 den Einfall, öffentlich bekannte Persönlichkeiten für die Verbreitung der Botschaften seines Unternehmens zu

nutzen. Seine damaligen Werbepartner war die britische Königsfamilie (vgl. Jahnke, M., 2018, ebd.).

Aufgrund dieser Tatsache lässt sich feststellen, dass Meinungsmacher bereits seit einigen Jahrhunderten Unternehmensbotschaften an potentielle Kunden hinaustragen. Dieses Prinzip hat sich durch zunehmende Digitalisierung und Globalisierung jedoch ständig weiterentwickelt. Eine wesentliche Veränderung war die Ausstrahlung von TV-Spots in Zeiten, als Fernsehen zum Massenmedium und dementsprechend für sehr viele Menschen zugänglich wurde: „In den 1980er und 1990er-Jahren – der Hoch-Zeit des Fernsehkonsums – beeinflussten vor allem Personen des öffentlichen Lebens, z.B. aus Film und TV bekannte Sportler, Sänger und Schauspieler, die junge Zielgruppe. Boybands, Hollywood-Stars, Show-Moderatoren oder Sport-Ikonen fungierten als Markenbotschafter für Limonaden, Sportartikel, Parfüms oder Nahrungsmittel. Sie wurden in Werbespots eingesetzt, nutzten die Produkte und befürworteten sie in der Öffentlichkeit. Medien dienten als sogenannte Gatekeeper der Massenkommunikation: Sie bestimmten allein, was wann und wie öffentlich wurde.“ (Jahnke, M., 2018, ebd.).

Heutzutage gibt es jedoch eine Menge neuer Medien und Plattformen, die den Austausch in der Massenkommunikation anders gestalten, als noch in den 1980er und 1990er-Jahren. Statt einer One-to-Many-Kommunikation¹⁷ findet nun eine Many-to-Many-Kommunikation¹⁸ statt. Dies führt dazu, dass sich der Medienmarkt dynamisch entwickelt und es durch klassische Medien neue Geschäftsmodelle

¹⁷Bei der One-to-Many-Kommunikation handelt es sich um es sich um die klassische Massenkommunikation, in deren Form ein Teilnehmer mit vielen anderen Teilnehmern kommuniziert

¹⁸Bei der Many-to-Many-Kommunikation handelt es sich um die Kommunikationsform zwischen mehreren unterschiedlichen Teilnehmern, die im Rahmen von Social Media einen horizontalen Austausch ermöglicht

entwickelt werden. Außerdem führt es dazu, dass Unternehmen, wie bereits in Kapitel 2 erläutert, neue Distributionskanäle wie das Influencer Marketing mit in ihre Kommunikationsstrategien einbeziehen (vgl. Jahnke, M., 2018, S.3). „Die schier ungreifbare Menge potentieller Markenbotschafter hat zu einem Paradigmenwechsel im Marketing geführt und die Disziplin Influencer Marketing hervorgebracht“. (Jahnke, M., 2018, ebd).

3.2.1 Empfehlungsmarketing

Laut den Ergebnissen einer Studie von Nielsen aus dem Jahr 2015 zum Vertrauen weltweit in Werbung gaben 83 Prozent der Konsumenten an, persönlichen Empfehlungen mehr zu trauen, als allen anderen Werbemittel (vgl. nielsen.com, 2015, o.S.). Influencer Marketing ist aus einer Kombination des Social Media Marketing, des Content Marketings und des Empfehlungsmarketings abzuleiten (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S.7). Die Funktion von Social Media Marketing wurde bereits in Kapitel 2 ausführlich erläutert. Content Marketing bezieht sich auf die als in Kapitel 2 durch die Beispiele Cristiano Ronaldo und Lisa Zimmermann angeführten Beispiele, bei der „relevante und wertvolle Inhalte kreiert werden“ (onlinemarketing.de, 2019, o.S.), die das Ziel haben, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Empfehlungsmarketing ist jedoch als Ursprung des Influencer Marketings zu verorten und an dieser Stelle deshalb gesondert hervorzuheben. Empfehlungsmarketing beruht, wie der Name bereits verrät, auf Grundlage der Weiterempfehlung (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7). Meinungsmacher beeinflussen mit ihren Produktempfehlungen und Kaufentscheidungen, da sie als Experten für ein bestimmtes Gebiet gelten, über ein großes Fach- und Detailwissen verfügen und somit selbst hohe Ansprüche an die Pflege ihrer eigenen Reputation stellen (vgl. Nirschl & Steinberg, 2018, S. 14).

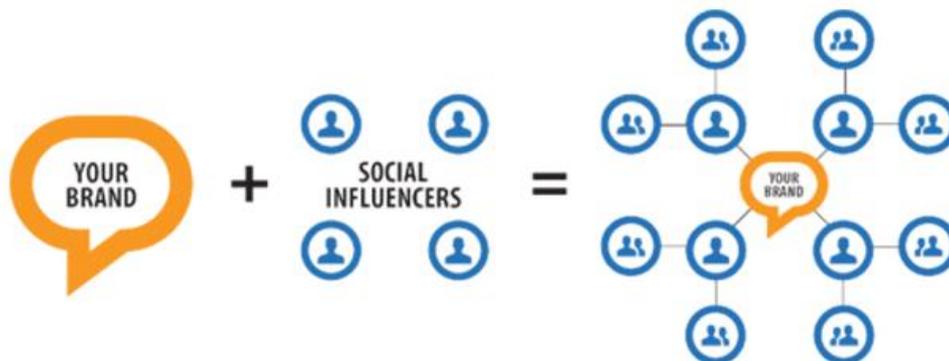


Abbildung 12: Funktionsweise des Empfehlungsmarketings (Quelle: floretmedia.com, 2017)

Abbildung 12 veranschaulicht den Prozess des Empfehlungsmarketings auf sehr simple Weise: Durch Influencer wird die Botschaft des Unternehmens auf eine breite Masse übertragen, die selbst wiederum Empfehlungsmarketing für eine neue und noch breitere Masse betreibt. Ohne den Impuls der Influencer kann es jedoch nicht dazu kommen.

3.2.2 Native Advertising

Ein wesentlicher Baustein des Influencer Marketing ist Native Advertising. „Native Advertising ist eine Form der Werbeanzeige, bei der werbliche Inhalte im gleichen Stil wie redaktionelle Beiträge des veröffentlichenden Mediums aufbereitet werden.“ (gruenderszene.de, 2019, o.S.). Native Advertising beschreibt Werbeanzeigen in digitaler Form, die jedoch nicht wie Werbeanzeigen, sondern wie journalistische Beiträge und Inhalte wirken sollen. Bei Instagram kann es den Usern oft schwierig fallen, zwischen einem Native-Advertising-Beitrag und einem normalen Beitrag ohne gekennzeichnete bezahlte Partnerschaft zu unterscheiden. Daher muss die Werbung durch in der Beschreibung mit dem Hashtag #ad oder #advertisement

gekennzeichnet werden. Damit Influencer ihre Reputation wahren, müssen sie und ihre geposteten Beiträge möglichst authentisch dargestellt werden (vgl. gruenderszene.de, 2019, o.S.). Die Rolle des Begriffs Authentizität ist im Influencer Marketing sehr wichtig und wird im folgenden Kapitel 3.2.3 erläutert.

3.2.3 Die Rolle des Begriffs Authentizität

Wie bereits in Kapitel 3.2.3 erwähnt, spielt der Begriff Authentizität im Influencer Marketing eine wesentliche Rolle. Doch was bedeutet Authentizität im Zusammenhang mit Influencer Marketing? Dieses Kapitel wird unter anderem mit Hilfe der Erkenntnisse aus der von Olapic in Auftrag gegebenen und von Cite Research durchgeführten Umfrage „Psychology of Following“ Antworten auf die Frage geben. An der Umfrage haben 2017 insgesamt 4000 aktive Nutzer von Social Media im Alter zwischen 16 und 61 Jahren in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland teilgenommen. Unter anderem wurde dort nach den psychologischen Hintergründen gefragt, warum Konsumenten Influencern in den sozialen Netzwerken folgen und ihnen vertrauen (vgl. wuv.de, 2018, o.S.). Bei der Frage nach der Authentizität kam heraus, dass sie der wichtigste Grund ist, „Influencern zu folgen und ihren Empfehlungen zu vertrauen. 39 Prozent gaben an, dass sie der Empfehlung aufgrund des Influencers vertrauen.“ (wuv.de, 2018, o.S.). Außerdem gaben 44 Prozent der Befragten an, „dass sie den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung auf der Grundlage des Posts eines Influencers in Erwägung gezogen haben. 31 Prozent gaben an, dass sie bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung auf der Grundlage des Posts eines Influencers gekauft haben und 24 Prozent gaben an, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf der Basis des Posts eines Influencers weiterempfohlen zu haben (wuv.de, 2018, o.S.).

Anhand der Ergebnisse aus der Umfrage kann festgestellt werden, dass ein kausaler Zusammenhang zwischen der Authentizität des Influencers und dem Vertrauen und Konsumverhalten der Follower des Influencers besteht. Als Standard für den Nachweis von Authentizität dient die Kennzeichnungspflicht von Posts. Diese wird im Post durch *bezahlte Partnerschaft* oder *Sponsored Post* für den User sichtbar (vgl. Jungjohann, C., 2018, o.S.). „Ein wesentlicher Vorteil der Sponsored-Post-Funktion auf Instagram liegt darin, dass Marken gemeinsamen Zugriff auf die Analysedaten für jeglichen Influencer-Content haben können. Werbetreibende können dadurch Zugriff auf Analysedaten in Echtzeit einsehen und Content Performance nachverfolgen. Neben der eindeutigen Kennzeichnung tragen diese Daten entscheidend dazu bei, dass Zweifel auszuräumen und transparente Kooperations- und Abrechnungsverfahren zwischen der Plattform, Marketern und Influencern einzuführen.“ (Jungjohann, C. 2018, ebd).

3.3 Definition des Influencer Marketing

Im nun folgenden Kapitel wird aus unterschiedlichen beleuchtet, inwiefern Definitionen des Influencer Marketing aufgefasst werden können. So soll veranschaulicht werden, dass es keine allgemein gültige Definition des Influencer Marketing gibt.

Marlis Jahnke schreibt in ihrem Buch über Influencer Marketing: „Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn. Multiplikatoren können ihre Botschaften in einem Bild auf Instagram (...) verbreiten.“ (Jahnke, M., 2018, S. 4.).

Das Fachportal onlinemarketing.de definiert Influencer Marketing wie folgt: „Beim Influencer Marketing werden gezielt Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Ziel ist es, auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern. Beim Influencer Marketing geht es vor allem darum, Marken- oder Produktfürsprecher zu gewinnen, die als Experten auf bestimmten Themengebieten gefragt sind. Influencer können dadurch zum Beispiel Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ausüben.“ (onlinemarketing.de, 2019, o.S.).

Das Deutsche Institut für Marketing definiert Influencer Marketing folgendermaßen: „Influencer sind Meinungsmacher, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und eine gewisse Anzahl an loyalen Followern haben. Sie sind gerade für Unternehmen bekannt, da ihre Empfehlungen und Meinung von den eigenen Fans geschätzt und beachtet werden. Sie können ihre Follower beeinflussen. Glaubwürdigkeit wird vielen Influencern zugesprochen, wodurch sich ihr Einfluss auf Marken verstärkt. Wenn die Zielgruppe mit der des Unternehmens übereinstimmt, kann eine Zusammenarbeit erfolgreich werden. Gearbeitet wird anhand von Beurteilungen und Bewertungen gegenüber der Leistung der Unternehmen.“ (marketinginstitut.biz, 2019, o.S.).

Zuletzt folgt noch die Definition des Gabler Wirtschaftslexikons zu Influencer Marketing: „Influencer Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaftern zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ (wirtschaftslexikon.gabler.de, 2019, o.S.).

Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass in allen vier Definitionen von Meinungsführern, Meinungsmachern oder Multiplikatoren die Rede ist. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Definitionen in der Auffassung der Rolle der Influencer und des Influencer Marketing. Marlis Jahnke erläutert, dass Influencer auch einen journalistischen Auftrag haben. Dieser deckt sich jedoch nicht mit den anderen drei Definitionen. An dieser Stelle muss allerdings erwähnt werden, dass das Deutsche Marketinginstitut in eine ähnliche Richtung definiert und in der Definition nicht davon ausgeht, dass der Influencer und seine Follower immer einer Meinung sein müssen.

Das Kapitel 3.3 soll aufzeigen, dass sich die Grenzen in der Auffassung von Influencer Marketing verschieben und unterschiedliche Definitionen möglich sind. Solange der Grundtenor stimmt und deutlich wird, dass es sich um Multiplikatoren handelt, die Empfehlungen an eine breite Masse aussprechen, gibt es auf der weiteren Interpretationsgrundlage des Begriffs Influencer Marketing einen großen Spielraum.

3.4 Influencer Marketing auf Instagram

In den folgenden Kapiteln 3.4.1, 3.4.2 und 3.4.3 wird die Verbindung zwischen Influencer Marketing und Instagram veranschaulicht. Dabei wird zunächst dargestellt, wie eine Kooperation zwischen einem Unternehmen und einem Profisportler zustande kommt. Anschließend wird erläutert, wie die konkrete Umsetzung einer solchen Kooperation aussieht und anhand von Beispielen veranschaulicht.

3.4.1 Wege zur Kooperation

Je nach Anzahl der Follower werden Profisportler genauso wie jeder Influencer aus einem Bereich in fünf unterschiedliche Gruppen eingeteilt, die im Folgenden erläutert werden.

1. Nano-Influencer: „Alle Influencer mit einer Follower-Zahl von 50 bis 10.000 gehören zu den Nano-Influencern. Ihnen wird von einer relativ kleinen Gruppe eine bedeutende Erfahrung in Bezug auf spezielle Themen zugeschrieben. Obwohl Nano-Influencer eine eher geringe Reichweite besitzen, können sie einen hohen Einfluss auf ihre Follower haben. Die Glaubwürdigkeit der Nano-Influencer ist besonders hoch, da sie zum Teil viele ihrer Follower noch persönlich kennen. Für Unternehmen sind Nano-Influencer daher ziemlich interessant. Gerade in Bezug auf die Bezahlbarkeit, sind diese Influencer bedeutend rentabler, denn sie sind deutlich günstiger für Unternehmen, als Macro- oder Mega-Influencer. Auch die Interaktionsrate, die Posts von Nano-Influencern mit sich ziehen, ist meist größer, als die der Influencer mit höherer Follower-Zahl. Mit Hilfe dieser kleinen, aber feinen Influencer-Gruppe wird zwar ein vergleichsweise geringes, dafür allerdings besonders interessiertes Publikum angesprochen.“ (marketinginstitut.biz, 2019, o.S.).

2. Micro-Influencer: „Micro-Influencer besitzen eine Follower-Zahl von 10.001 bis 25.000. Auch sie haben eine relativ große Nähe zu und dementsprechende Glaubwürdigkeit bei ihren Followern. Sie sind meist Experten auf ihrem Gebiet und verbreiten somit eine gewisse Authentizität. Die Interaktionsrate ist auch bei den Micro-Influencern relativ groß. Sie beeinflussen, wie die Nano-Influencer, nicht global, sondern regional. Für Unternehmen ist es somit schwer, eine riesige Reichweite zu erreichen, wie es mit Mega-Influencern möglich wäre. Doch ein

sinnvoller Einsatz von Micro-Influencern kann Unternehmen helfen, den ROI¹⁹ zu steigern.“ (marketinginstitut.biz, 2019, ebd.).

3. Mid-Level-Influencer: „Unter Mid-Level-Influencer werden all jene Influencer verstanden, die eine Follower-Zahl von 25.001 bis 100.000 haben. Diese Kategorie von Influencern hat eine noch größere Reichweite und ist meist auf mehreren Social-Media-Kanälen bekannt. Mid-Level-Influencer sind so gut wie immer Fachmänner in den Branchen, mit denen sie sich beschäftigen. Viele Unternehmen (...) arbeiten mit solchen Influencern zusammen und nutzen diese als Werbeträger für ihre neuesten Produkte. Aufgrund des recht hohen Bekanntheitsgrades und der Reichweite in sozialen Medien ist diese Methode sehr effizient.“ (marketinginstitut.biz, 2019, ebd.).

4. Macro-Influencer: „Bei einem Influencer mit über 100.000 Followern redet man von sogenannten Macro-Influencern. Diese sind meist Länder- und auch Kontinentübergreifend bekannt. Influencer aus diesem Bereich posten häufig mehrere Beiträge wöchentlich. Das Vertrauen der Zuhörer ist hoch und das spiegelt sich auch in den Likes und den Kommentaren wider. Macro-Influencer beschäftigen sich im Gegensatz zu Micro-Influencern, die sich nur auf bestimmte kleinere Themen beziehen, mit breiteren Themenfeldern (...). Neben der großen Reichweite ist für Unternehmen bei Macro-Influencern die hohe Professionalität von Vorteil.“ (marketinginstitut.biz, 2019, ebd.).

5. Mega-Influencer: „Die Spitze des Eisbergs bilden die Mega-Influencer mit über 1 Millionen Followern. Diese begegnen uns täglich im Internet, in Zeitungen, auf Plakaten und jeglichen anderen Werbearten. Meist besitzen diese Mega-Influencer

¹⁹ROI bedeutet Return on Investment und beschreibt als betriebswirtschaftliche Kennzahl die Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, erkennbar am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital

schon einen Prominenten- oder VIP-Status und sind weltweit bekannt. In den häufigsten Fällen sind es Sportler, wie ein Thomas Müller, oder Youtuber wie zum Beispiel Bianca Heinicke mit ihrem Kanal BibisBeautyPalace, welche in ihren Gebieten Profis sind. Mega-Influencer posten fast täglich auf ihrem Account und machen dabei oft Werbung, die dadurch natürlich von einem großen Publikum gesehen wird.“ (marketinginstitut.biz, 2019, ebd.).

Einteilung der Influencer:

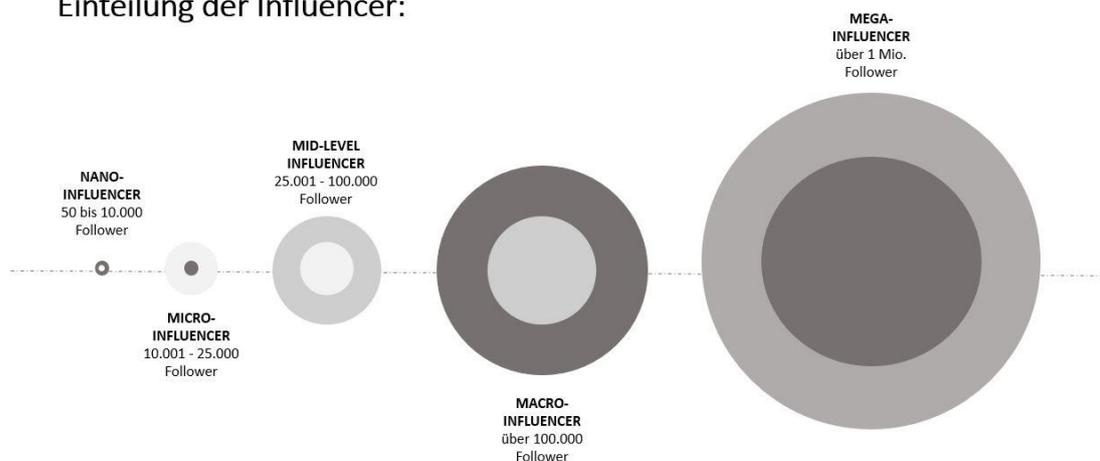


Abbildung 13: Einteilung der Influencer in unterschiedliche Gruppen (Quelle: marketinginstitut.biz, 2017)

Unter Berücksichtigung der Einteilung der Influencer in unterschiedliche Gruppen wird deutlich, dass besonders prominente Sportler wie der als Beispiel genannte Profi-Fußballer Thomas Müller sehr viele Follower haben. Allerdings gibt es auch Sportler in Randsportarten, die über deutlich weniger Follower verfügen, wie Lisa Zimmermann, die bereits im Kapitel 2.4.3 als Beispiel angeführt wird. Unternehmen verfügen über ein Media-Budget, das in (Influencer) Marketing investiert wird. Je nach Preis des Influencers, beziehungsweise Sportlers wird entschieden, ob eine Kooperation zwischen beiden Parteien realistisch ist. Ist das der Fall, wird eine

Produktbewertung durch den Influencer beziehungsweise Sportler vorgenommen (vgl. Karsten, K., 2018, S. 16).

3.4.2 Eigenschaften einer Kooperation

Für eine Kooperation zwischen einem Influencer und einem Unternehmen gibt es in der konkreten inhaltlichen Umsetzung für einen Beitrag bei Instagram drei unterschiedliche Szenarien:

1. Unternehmen (beziehungsweise Kreativagentur) erstellt den Content.²⁰
2. Influencer/Sportler erstellt den Content selbst.
3. Beide Parteien erstellen den Content (eventuell in Absprache mit einer Kreativagentur) gemeinsam (vgl. Karsten, K., 2018, ebd.).

Einseitig erstellter Content erfordert ein hohes Maß an Vertrauen und ein sehr geringe Maß an Abstimmung. Bei der gemeinsamen Kreation von Content ist eine Zusammenarbeit jedoch unumgänglich (vgl. Karsten, K., 2018, ebd.). „Bei Partnerprogrammen schließlich werden von Influencern Empfehlungen ausgesprochen, die meist mit einem Preisnachlass einhergehen, der in Form von Rabattcodes und Affiliate Links ²¹ zu direkt messbaren Abverkäufen führt. Die Influencer erhalten dafür meist eine Umsatzbeteiligung.“ (Karsten, K., 2018, ebd.).

²⁰Content (deutsch: Inhalt), bezieht sich in diesem Fall auf den erstellten Inhalt eines Posts

²¹Affiliate Links gehören zum Affiliate Marketing und beschreiben einen Partnerlink, durch den man als Webseitenbetreiber immer eine Provision erhält, wenn ein Besucher diesen anklickt

3.4.3 Beispiele von Profisportlern

Im Folgenden werden Beispiele von deutschen Profisportlern aus allen fünf unterschiedlichen Influencer-Gruppen und unterschiedlichen Sportarten aufgezeigt. Dies dient als Grundlage für Kapitel 4, in dem unter anderem die Wirkung von sehr prominenten und weniger prominenten Profisportlern untersucht wird. Das sich diese Arbeit mit den Chancen und Risiken des Influencer Marketing bei Instagram auseinandersetzt werden ausschließlich Bilder mit einem werblichen Kontext dargestellt und deskriptiv beschrieben:

1. Nano-Influencer:



Abbildung 14: Instagram-Post von Jacqueline Lölling (Quelle: [instagram.com/jacka_lo](https://www.instagram.com/jacka_lo), 2018)

Der Post in Abbildung 14 von Jacqueline Lölling, einer deutschen Profi-Skeleton-Pilotin, wirbt für einen Sportartikel-Markt. Allerdings ist keine bezahlte Partnerschaft gekennzeichnet, das ist rechtlich bedenklich. Der einzige Hinweis ist ein Hashtag namens #Werbung sowie die Verlinkung auf das Instagram-Profil des Sportartikel-Marktes.

2. Micro-Influencer:



Abbildung 15: Instagram-Post von Lukas Dauser (Quelle: [instagram.com/lukasdauser](https://www.instagram.com/lukasdauser), 2018)

Der Instagram-Post in Abbildung 15 von Lukas Dauser, einem deutschen Profi-Kunstturner, wirkt im Vergleich zum Post von Jacqueline Lölling deutlich professioneller. Das liegt daran, dass Dauser die Werbung für Edeka mit einer bezahlten Partnerschaft kennzeichnet und ein Storytelling kreiert hat, dass authentisch die Werbung transportiert.

3. Mid-Level-Influencer:



Abbildung 16: Instagram-Post von Laura Ludwig (Quelle: [instagram.com/lauraludwig86](https://www.instagram.com/lauraludwig86), 2018)

Auch die deutsche Profi-Beachvolleyballerin Laura Ludwig wirbt in Abbildung 16 für Edeka und kennzeichnet die Werbung als bezahlte Partnerschaft. Genau wie Dauser kreiert sie ein authentisches Storytelling und animiert ihre Follower mit einem Call-to-Action zur Interaktion.

4. Macro-Influencer:



Abbildung 17: Instagram-Post von Sabine Lisicki (Quelle: [instagram.com/sabelisicki](https://www.instagram.com/sabelisicki), 2018)

Die deutsche Profi-Tennispielerin Sabine Lisicki markiert zwar den Instagram-Kanal ihres Werbepartners Mercedes AMG auf dem Instagram-Post in Abbildung 17, allerdings wird keine bezahlte Partnerschaft gekennzeichnet. Zudem gibt es trotz eines werblichen Storytellings keinen Hashtag mit dem Kennwort „#ad“, „#advertisement“ oder „#Werbung“, was rechtlich bedenklich ist.

5. Mega-Influencer:



Abbildung 18: Instagram-Post von Thomas Müller (Quelle: [instagram.com/esmuellert](https://www.instagram.com/esmuellert), 2018)

Der deutsche Profi-Fußballer wirbt für Adidas und kennzeichnet seine Werbung als bezahlte Partnerschaft und schreibt vor seinem Storytelling in Versalien „WERBUNG“, allerdings ohne einen Hashtag.

Anhand der fünf Beispiele lässt sich sehr gut erkennen, dass es sich durch alle Schichten und Größen von werbetreibenden Sportlern bei Instagram zieht, dass Werbung nicht oder nicht ausreichend gekennzeichnet wird. In keinem der Fälle ist bekannt, ob Strafen oder rechtliche Konsequenzen stattgefunden haben, allerdings haben Influencer in vergleichbaren Fällen bereits Ermahnungen ausgesprochen bekommen. Bei wiederholter Missachtung droht dort ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro (vgl. Kilian, K., 2018, S.17).

3.5 Methoden zur strategischen Reichweitenerhöhung

Bei vielen Influencern wächst die Anzahl der Follower nur sehr langsam, da der Algorithmus von Instagram so programmiert ist, dass gepostete Beiträge nicht alle Follower direkt im Feed erreichen. Um das jedoch zu erreichen und über die Zielgruppe bekannter zu werden, gibt es unterschiedliche Ad-, beziehungsweise Werbe-Formate. Instagram unterscheidet die Ads in folgenden Werbeformaten:

1. Stories Ads
2. Photo Ads
3. Video Ads
4. Carousel Ads
5. Collection Ads

Alle fünf Werbe-Formate können mit einem Budget hinterlegt werden und durch den Werbeanzeigenmanager an bestimmte Zielgruppen adressiert werden oder einfach für mehr Aufmerksamkeit innerhalb des Feeds sorgen (vgl. business.instagram.com, 2019, o.S.).

Vor allem für Nano- und Micro-Influencer macht das investieren in Ads nicht viel Sinn. Sie haben einen Followerkreis, der sehr gut organisch, also ohne Ads wachsen kann. Dies gelingt zum Beispiel durch das bereits in Kapitel 2 erwähnte Geotagging, dem setzen von Hashtags oder dem Kommentieren von Bildern anderer Influencer sowie dem Austausch mit der eigenen Community (vgl. neipatel.com, 2019, o.S.).

4 Methodik und Forschung

Nachdem nun der theoretische Teil dieser Arbeit abgeschlossen ist und Kenntnisse zur Wechselwirkung zwischen Profisportler, Influencer Marketing und Instagram gewonnen wurde, soll im Folgenden mit Hilfe von Experteninterviews weitere Aspekte veranschaulicht werden.

In Kapitel 3 wurde bereits herausgestellt, dass Profisportler ihre Werbung und bezahlte Partnerschaften im Gegensatz zu anderen Influencern nicht oder nur ungenügend kennzeichnen.

Die zentralen Forschungsfragen stellen sind die zwei folgenden:

1. Sind Profisportler Influencer im klassischen Sinne?
2. Welche Chancen gibt es für Unternehmen und Profisportler in Bezug auf Influencer Marketing bei Instagram in Deutschland?

4.1 Ziele

Die Forschungsarbeit verfolgt das Ziel, mit Hilfe der Experteninterviews die genaue Einschätzung und Sichtweise der Experten zum Thema Influencer Marketing durch Profisportler bei Instagram zu beleuchten und weitere Schlüsse zu ziehen, die in den vorherigen Kapiteln bislang nicht erläutert wurden. Aus diesem Grund wurden vier Experten herangezogen, die allesamt weder aus dem Profisport, bzw. aus einem Unternehmen kommen und somit unvoreingenommener sind und ihnen eine Deutungshoheit im Gegensatz zu Profisportlern oder etwaigen Experten aus der

Marketing-Abteilung eines Unternehmens zugeschrieben werden kann. Für die Beantwortung der Forschungsfrage und den davon abgeleiteten weiteren Fragen werden demnach Experteninterviews angewendet, die sich mit der Methode der qualitativen Sozialforschung beschäftigen (vgl. Bogner et. al., 2014, S.1.).

4.2 Interviewleitfaden

Die Experteninterviews wurden im Sinne der Herleitung von Bogner et. al. konzipiert und entwickelt. Demnach soll sich der Leitfaden für Experteninterviews in drei bis acht Themenblöcke aufteilen in denen ein bis drei Pflichtfragen an jeden Experten gerichtet werden (vgl. Bogner et. al, 2014, S. 28 f.).

Die Gliederung des Interviewleitfadens teilt sich wie folgt auf:

1. Abschnitt: Einstieg in das Interview und persönliche Vorstellung

Zu Beginn des Interviews wird wie von Bogner et. al. empfohlen eine einfacher Einstieg gewählt, in dem der Interviewpartner einfache Fragen gestellt bekommt, auf die er simple, möglichst positive Antworten geben kann (vgl., Bogner et. al. 2014, S. 60). Die Fragen beziehen sich daher auf den persönlichen Kontexts des Interviewpartners und dessen aktuelle Jobbezeichnungen und Tätigkeitsfelder im Beruf.

2. Abschnitt: Definition des Begriff Influencer Marketing

In diesem Abschnitt beantworten die Interviewpartner unter anderem ihre persönliche Sicht auf den Definitionsbegriff des Influencer Marketing. Dieser bietet wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt viel Spiel- und Interpretationsraum

3. Abschnitt: Profisportler im Kontext von Influencer Marketing und sozialen Netzwerken wie Instagram

In diesem Abschnitt geht es vor allem darum herauszufinden, wie die Interviewpartner die Mechanismen zwischen Influencer Marketing, Instagram und bekannten und weniger bekannten Profisportlern auffassen und welche Auswirkungen das hat.

4. Abschnitt Persönliche Einschätzung und Ausblick in die Zukunft

Im letzten Abschnitt gibt der Interviewpartner eine persönliche Einschätzung zum Kontext des Themas und beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, ob Profisportler überhaupt Influencer im klassischen Sinne sind. Zum Schluss wird ein Ausblick in die Zukunft der Thematik geworfen.

4.3 Durchführung der Untersuchung

Die insgesamt vier Interviews wurden allesamt im Zeitraum vom 12. Juni bis 7. August 2018 geführt. Aufgrund räumlicher Distanz konnten zwei Interviews lediglich per Sky geführt. Die anderen beiden Interviews wurden jeweils von Angesicht zu Angesicht geführt und haben in der Nähe der Büros der Befragten stattgefunden. Alle Interviewpartner haben bereits vor dem Interview die Umgangsform der Du-Form angeboten. Insgesamt waren es drei Männer und eine Frau. Alle vier Interviewpartner haben zugestimmt, dass ihr Name veröffentlicht werden darf. Die Namen und die dazugehörige Transkription der Interviews befinden sich im Anhang. Die Länge der Interviews variiert stark. Das kürzeste Interview hat rund eine halbe Stunde Aufzeichnungszeit benötigt, das längste Interview hingegen hat mehr als eine Stunde Aufzeichnungszeit in Anspruch genommen.

Die Interviewpartner mussten folgende Merkmale erfüllen, damit sich für das Interview einen qualifizierten Beitrag leisten:

1. Sie müssen in einer Agentur arbeiten, die zwar mit Profisportlern und Unternehmen zusammenarbeitet, sich jedoch auf mehrere Kunden fokussiert und damit nicht abhängig von einem einzelnen Partner ist.
2. Sie müssen im operativen und strategischen Geschäft nahezu täglich Berührungspunkte mit Influencer Marketing und Instagram haben.
3. Sie müssen sich zumindest mit Profisport auseinandersetzen, um eine genau Abgrenzung zwischen normalen Influencern und Profisportlern vornehmen zu können.

All diese drei Kriterien wurden bei jedem einzelnen Interviewpartner erfüllt. Das Alter der vier Interviewpartner lag zum Zeitpunkt der Aufzeichnung zwischen 27 und 33 Jahren.

4.4 Verarbeitung und Auswertung der Interviews

Das Konzept von Bogner et. al. sieht vor, die Verarbeitung und Auswertung der Experteninterviews durch eine genaue Codierung der Aussagen der Interviewpartner zu bestimmen und die Antworten in dieser zu verorten. Allerdings sprengt das den angestrebten Rahmen dieser Arbeit. Deshalb werden im Folgenden die wichtigsten Aussagen der einzelnen Interviewpartner zu den vier in Kapitel 4.2 benannten Abschnitten zusammengefasst. Im Kapitel 4.5 werden diese Aussagen anschließend miteinander verglichen. Die ganzen Aussagen sind im Anhang am Ende der Arbeit nachzulesen. An dieser Stelle noch ein wichtiger Hinweis zur Transkription: Die Transkription wurde im Sinne der Aussage verschriftlicht. Dadurch sind die

einzelnen Transkripte deutlich kürzer als viele Aussagen der Interviewpartner, die füllende, aber aussaglose Nebensätze oder überlegende Momente wie beispielsweise ein „äh“ enthalten. Verschriftlicht wurde ausschließlich die klare Aussage des Interviewpartners.

4.4.1 Interview 1

Zu Abschnitt 1:

Das erste Interview wurde am 12. Juni 2018 via Skype mit Finn Clausen geführt. Clausen arbeitet bei der Agentur Brands & Emotions im Bereich Kommunikation. Die Berührungspunkte zum Influencer Marketing?

„Wir betreuen diverse Accounts (...) extrem vieler Sponsoren im Bereich Sport. Heutzutage möchte nahezu jedes Unternehmen Influencer Marketing machen. Bei Instagram sind (...) auch alle Unternehmen, die wir betreuen, aktiv.“

Die Anzahl der Mitarbeiter in der Agentur beträgt rund 40.

Zu Abschnitt 2:

Clausens Definition von Influencer Marketing lautet wie folgt:

„Man nutzt reale oder nicht reale Personen und das Umfeld, in denen sie sich bewegen. Damit sind zum einen die Reichweite und zum anderen auch die Authentizität und der erstellte Content gemeint.“

Das Ziel von Influencer Marketing sei laut Clausen, *„ein Produkt in einem möglichst loyalen Umfeld darzustellen.“*

Zu Abschnitt 3:

Laut Clausen haben vor allem weniger bekannte Profisportler große Möglichkeiten, um Influencer Marketing für sich selbst monetär zu nutzen. Bei bekannten Profisportlern hingegen spielen eher Interessen und Image-Building als Geld eine Rolle. Als Beispiel führt er folgendes an:

„Auch Sicht der Unternehmen geht es ganz klar darum, Geld zu verdienen. Wenn du beispielsweise eine Profi-Fußballerin bist und im Monat ein paar tausend Euro verdienst aber einen tausend-Euro-Deal bekommst, dann ist das schon ein großer Anteil von deinem Gesamteinkommen. Wenn man ein Nationalspieler wie beispielsweise Jérôme Boateng ist, dann möchte er damit natürlich auch Geld verdienen. Hierbei geht's aber oft nicht mehr ums Geld, sondern um Interessen. Viele Profisportler können sich mit bestimmten Marken sehr gut identifizieren und möchten für sie werben. Ein Beispiel: Mats Hummels macht bei Instagram Werbung für Hugo Boss. Damit kommt er beim den Usern cool rüber. Das ist förderlich für sein Image.“

Clausen sieht beim Influencer Marketing im Sportbereich jedoch auch Probleme, die vor allem auf Seite der Unternehmen vorherrschen:

„Aus Markensicht wird oft missverstanden, was Influencer Marketing genau ist. Viele Unternehmen machen es, weil es gerade jeder macht. Allerdings fehlt oft das dazugehörige Mindset, sprich: Was kann man mit Influencer Marketing überhaupt erreichen? Oft wird es hauptsächlich als günstiger Vertriebskanal gesehen. Man kann sich viel günstiger einen Post bei Instagram posten, als das man als Sponsor in einem Fußballstadion in Erscheinung tritt – zudem erreicht man bei Instagram häufig mehr Menschen.“

Wenn Influencer Marketing von Profisportlern bei Instagram nicht richtig betrieben wird, kann die Authentizität des Sportlers deutlich darunter leiden:

„Es hängt immer viel vom Produkt ab, das beworben wird. Wenn das Produkt beispielsweise mit negativen Schlagzeilen in der Presse erwähnt wird, hilft es dem Profisportler auch nichts, wenn es trotzdem authentisch ist. Meist spiegelt sich das dann in negativen User-Kommentaren unter dem Post wieder.“

Zu Abschnitt 4:

Clausen sieht die Zukunft des Influencer Marketing in dem Brand-Building der Personenmarken von Profisportlern. Ob dies jedoch bei Instagram geschieht, lässt er offen:

„Ich denke in den nächsten Jahren werden Profisportler noch mehr zu eigenen Plattformen. Ob das nun bei Instagram geschieht, sei erstmal dahingestellt. Testimonial-Deals gab es schon vor 30 Jahren – und es wird sie auch zukünftig geben. Viele Profisportler haben aufgrund ihres Jobs und ihrer Leistungen eine extrem hohe Bekanntheit. Der Mix aus Bekanntheit und Reichweite wird weiterhin eine hohe Relevanz haben.“

4.4.2 Interview 2

Zu Abschnitt 1:

Das zweite Interview wurde am 29. Juni 2018 via Skype mit Philipp Martin geführt. Martin ist Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur Reachbird, die Unternehmen eine Software-Lösung für professionelles Influencer Marketing anbietet. Martin beschreibt seinen Kontakt zum Influencer Marketing folgendermaßen:

„Ich hab tagtäglich mit Influencer Marketing zu tun, aufgrund meiner Profession und der Tatsache, dass wir eine Software in diesem Bereich anbieten. Meine Berührungspunkte sind a), dass ich schaue, wie sich Influencer Marketing in Zukunft weiterentwickeln wird, b) aber auch viel mit Kunden und Influencern interagiere und dementsprechend von beiden Seiten viel Input bekomme und auch viel im Austausch stehe.“

Zu Abschnitt 2:

Martin definiert Influencer Marketing folgendermaßen:

„Influencer Marketing ist keine neue, sondern eine sehr alte Disziplin – nämlich das Empfehlungsmarketing: Menschen vertrauen Menschen. Und darum geht's auch bei Influencer Marketing. Es ist quasi ein digitales Empfehlungsmarketing, ein digitales Markenbotschaftertum.“

Zu Abschnitt 3:

Das soziale Netzwerk Instagram beschreibt Martin als wichtigsten Kanal:

„Instagram ist der Social-Media-Kanal, auf dem Influencer Marketing am häufigsten stattfindet. Youtube und Instagram sind bei uns die am meisten gefragte Kanäle wenn es um Influencer Marketing geht. Dementsprechend haben die Plattformen einen großen Einfluss auf Influencer Marketing generell und wir beschäftigen uns mit allen Social-Media-Plattformen, aber am stärksten mit Instagram als relevanten Kanal.“

Für Unternehmen sieht Martin in Influencer Marketing einen großen Vorteil, der die Relevanz der Unternehmen im Internet auf ein deutlich höheres Level bringen kann:

„Ich denke das wichtigste es, dass langfristige Kooperationen zwischen Marken und Influencern entstehen. Das heißt aus Sicht des Unternehmens: Ich will mit dem Influencer nicht nur einen Post erstellen, sondern ich möchte über ein ganzes Jahr

mit ihm zusammenarbeiten. Die klassischen Ziele, die mit Influencer Marketing erreicht werden können, sind Brand Awareness, Community Building und Abverkauf. Man kann es ganz gut daran festmachen, wenn man sich hinterfragt: Was sind die Probleme der Unternehmen heutzutage und wie kann Influencer Marketing sie lösen? Oft gibt es Probleme in Sachen Reichweite. In sozialen Medien haben Unternehmen – wenn es nicht gerade die krasseste Lifestyle-Marke ist – sehr wenig Follower. Sie tun sich sehr schwer, eigene Communities aufzubauen. Warum also nicht die Communities von Influencern nutzen, um Reichweite zu generieren? Dann gibt es die Probleme des Contents: Durch soziale Medien und die digitale Welt brauche ich extrem viel Content zum Werben. Unternehmen müssen schauen, dass sie immer neuen Content haben, generieren, teilen, damit sie auch immer im Bewusstsein des Konsumenten bleiben.

Wenn Unternehmen gute Ideen für die Umsetzung von Influencer Marketing durch Profisportler haben, können sie davon ebenfalls enorm profitieren. Dies liegt laut Martin an der Authentizität, die bei Profisportlern seiner Meinung nach deutlich höher ist als bei anderen Influencern:

„Als Unternehmen sollte man als erstes schauen: Habe ich mit dem Profisportler sowieso schon einen Sponsoring-Vertrag, der ja weit über soziale Medien hinausgeht. Oder geht es mir nur um soziale Medien? Das würde ich erstmal unterscheiden. Für Unternehmen, die bereits Sponsoring-Verträge mit Profisportlern haben, ist es wichtig, dass sie die sozialen Medien mitnutzen. In diesem Fall kann der Profisportler für Content Creation genutzt werden und als eine Art Markenbotschafter fungieren. Für die kurzfristige Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Profisportler ist das wichtigste, die Glaubwürdigkeit des Sportlers auszureizen. Profisportler haben unter allen Influencern die größte Glaubwürdigkeit – und das höchste Engagement.“

Den Unterschied zwischen Profisportlern und normalen Influencern begründet Martin folgendermaßen:

„Der Profisportler hat bereits ohne soziale Medien eine gewisse Fanbase, weil er etwas besonders gut kann, gewissermaßen eine Meisterleistung vollbringt. Das unterscheidet ihn beispielsweise von einer Caro Daur, die als Social Influencer nur durch die sozialen Medien ein Vorbild für viele ist. Die Sportler haben neben den sozialen Medien häufig noch ein zweites, viel größeres Standbein, das die Grundlage für ihre Follower ist. Sie haben die Follower nicht, weil sie viel in sozialen Medien unterwegs sind, sondern aufgrund ihrer analogen Leistung.“

Zu Abschnitt 4:

Im Hinblick auf die Zukunft des Influencer Marketing durch Profisportler sieht Martin ein Potenzial, das noch lange nicht ausgeschöpft ist:

„Marken werden in Zukunft erkennen, dass es Sinn macht, mit solchen Personen zusammenzuarbeiten. Auch mit solchen Personen, die für sie bisher noch nicht attraktiv waren. Ich nenne Mal ein Beispiel: Es gibt einen Marathonläufer namens Philipp Flieger. Der steht bei Adidas unter Vertrag und in ihn wird extrem viel investiert, obwohl er noch keine hohen Reichweiten hat. Der hatte, als Adidas ihn unter Vertrag nahm, rund 6.000 Follower auf Instagram und super bekannt war er auch nicht. Um ihn herum baut Adidas aber eine interessante Geschichte auf. Das Unternehmen investiert sehr viel in die sogenannten „Adidas Runners“. Das sind einige Läufer, die vor zehn Jahren für Werbezwecke noch nicht so interessant waren, da sie Randsportler sind. Da Adidas nun aber die Möglichkeit hat, digital gute Geschichten um diese Personen aufzubauen und so Vertrauen bei einer breiten Masse zu wecken, macht es durchaus Sinn für das Unternehmen. Der wichtigste Punkt: Bei solchen Kooperationen benötigen die Unternehmen deutlich geringere

Budgets als bei Profifußballern. Für die großen Influencer unter den Profisportlern, also vorrangig Fußballprofis, wird sich verändern, dass sich immer mehr unabhängig von den Vereinen werben, bei denen sie unter Vertrag stehen. Sie werden vermutlich in Zukunft immer mehr Social-Media-Kooperationen in ihre Verträge mitaufnehmen. Der Thomas Müller wird in Zukunft für Barilla einmal weniger Show kochen müssen, dafür aber bei Instagram drei Postings mehr als Werbung veröffentlichen.“

4.4.3 Interview 3

Zu Abschnitt 1:

Das dritte Interview wurde am 30. Juli 2018 von Angesicht zu Angesicht mit Jan Camilo Huiskamp geführt. Huiskamp arbeitet bereits seit vielen Jahren in Agenturen und hat dort viele Berührungspunkte mit der Sport- als auch mit der Influencer-Branche gesammelt. Angefangen hat alles mit einer Tätigkeit in Zusammenarbeit mit dem Sportartikelhersteller Puma:

„Dort habe ich im Bereich Fußball die Blogger Relations beraten. Hier habe ich auch eine Blogger-Community mit aufgebaut. Damals, im Jahr 2013, weitete sich das stark auf den Bereich Youtube aus. Zu der Zeit habe ich viel mit den „Freekickerz“ zusammengearbeitet und da ging es vor allem darum Product-Placements zu generieren, Video-Content zu erstellen und Puma-Testimonials bei Youtube als Markenbotschafter zu positionieren.“

Zu Abschnitt 2:

Aktuell berät Huiskamp Tech-, Lifestyle- und Mobility-Kunden im Bereich Social Media, aber auch im Influencer Marketing. Influencer Marketing definiert Huiskamp folgendermaßen:

„Als erstes würde ich sagen, dass es sich dabei um ein riesengroßes Buzzword und eine Disziplin, die sehr spontan aufkam, handelt. Vor drei vier Jahren hätte man auf den Zug aufspringen müssen, damit man von Influencer Marketing stark profitieren konnte. Heutzutage geht es eher darum, dass man für das Influencer Marketing als solches wahrscheinlich eine ganz neue Begriffsdefinition finden muss um über etwaige Regulierungen oder substanzielle Dinge nachzudenken. Mittlerweile ist der Begriff doch stark verwässert. Nahezu jedes Unternehmen sagt heute, dass es Influencer Marketing macht. Manche Unternehmen sagen, sie machen Influencer Relations. Schon da gibt es keine klar definierte Grenze. Um es in knappen Worten zu sagen: Influencer Marketing hat ein riesen Potenzial, es fehlt aber eine einheitliche Bezeichnung dafür. Im Endeffekt ist es eine gute Option, um Einflussnahme über soziale Medien zu generieren.“

Zu Abschnitt 3:

Huiskamp sagt, dass Profisportler im Influencer Marketing eine gesonderte Positionierung genießen – und diese auch für sich nutzen sollten:

„Ein guter Influencer hat für mich ein Talent in einer beliebigen Disziplin. Ein Profisportler hat von vornherein schon sein Know-How in einer Disziplin – und zwar von seinem Sport. Allerdings denke ich, dass Profisportler nicht zwingend als Influencer wahrgenommen werden. Sie haben zwar einen gewissen Einfluss, weil sie aufgrund ihres Berufs bestimmte Reichweiten haben, aber ich würde hier eher von einem Celebrity-Influencer sprechen, der nicht zwingend bloggen oder posten muss,

sondern beispielsweise für eine Brand-Kooperation in Frage kommen kann. Eher aufgrund seiner Reichweite und weniger aufgrund seiner Tätigkeit als Influencer, wie man es oft von einem klassischen Influencer erwartet. Hier spreche ich von jemandem, der beispielweise als Blogger gestartet ist und sich in einem bestimmten Bereich vom Rest abhebt.“

Huiskamp sieht im Influencer Marketing eine große Chance für Unternehmen – wenn sie es mit der richtigen Strategie angehen:

„Es kommt immer drauf an, ob es zwischen den Interessen des Unternehmens und des Sportlers ein Zusammentreffen gibt. Ich persönlich bin der Meinung, dass man nicht immer drauf Wert legen muss, dass man die komplette Community eines Influencers beziehungsweise Profisportlers erreicht. Es geht eher um diesen sogenannten Overlap: Wo für steht der Influencer, in diesem Fall der Profisportler? Wofür steht mein Unternehmen? Und wo gibt es diese goldene Schnittmenge? Bevor man überhaupt eine Kooperation eingeht, ist es dann erstmal wichtig, dass man sich demographische Angaben und Insights holt und guckt: Wo gibt es überhaupt die besagte Schnittmenge? Dann kann ich als Unternehmen sehr stark davon profitieren. Aber auch hier würde ich sagen, dass es mehr Sinn macht, über eine langfristige Kooperation nachzudenken, um in regelmäßigen Abständen davon zu profitieren.“

Huiskamp sieht im Wechselspiel zwischen Profisportlern, Influencer Marketing, Unternehmen, Agenturen und Instagram einen neuen Industriezweig. Dabei sollte sich allerdings nicht so sehr nur auf Instagram fokussiert werden:

„Ich gehe davon aus, dass sich das ganze Thema weiter professionalisieren wird und dass es wahrscheinlich noch mehr Agenturen geben wird, die sich gezielt um Influencer und Profisportler kümmern. Es ist bereits ein neuer Industriezweig, allerdings wird dieser aktuell noch viel von Scharlatanen durchlaufen und wo

irgendwelche Agenturen sagen: „Klar, wir machen auch Influencer Marketing.“ Durch die neuen Tools bei Instagram, wie zum Beispiel Instagram TV oder Stories werden den Leuten noch mehr Möglichkeiten an die Hand gegeben, ihrem Leben Ausdruck zu verleihen. Ich persönlich glaube aber auch, dass man aufpassen muss, dass man sich nicht zu sehr von einer Plattform abhängig macht, weil Instagram auch von heute auf morgen nicht mehr die wichtigste Social-Media-Plattform sein kann.“

Zu Abschnitt 4:

Huiskamp sieht im Influencer Marketing durch Profisportler einen riesigen Markt, von dem allerdings auch in Zukunft nur sehr bekannte Profisportler wie Fußballer auch monetär extrem profitieren werden:

„Ich glaube (...) der finanzielle Support für andere Sportarten ist einfach nicht so hoch wie im Fußball und Geld regiert immer die Welt. Wo das meiste Geld fließt, dafür interessieren sich die meisten Menschen und das schlägt sich denn auch auf die jeweiligen Athleten nieder.“

4.4.4 Interview 4

Zu Abschnitt 1:

Das vierte Interview wurde am 7. August 2018 von Angesicht zu Angesicht mit Anne Graber geführt. Graber hat sieben Jahre für im Marketing für den Bundesligisten Hamburger SV gearbeitet und ist nun für eine Hamburger Social-Media-Agentur tätig:

„ (...) Viele Unternehmen und Kunden, die speziell nach Fußballern oder anderen Sportlern gefragt haben. Viele Kunden sehen da natürlich kein Unterschied. Sie

sehen dann die gleichen Reichweiten oder Zahlen und das sind halt große Leute bei Instagram. Für die ist halt ein Jérôme Boateng auch ein Influencer. Auch wenn Jérôme Boateng das selbst nicht so sieht.“

Zu Abschnitt 2:

Graber definiert Influencer folgendermaßen:

„Im Prinzip gibt es das schon lange, auch auf Grundlage von Empfehlungsmarketing. Aber ich würde sagen, dass es auf kommerzieller Basis Meinungsmacher sind, die mit großen Reichweiten eine große Community erreichen und Markenbotschaften mitteilen oder als Werbemedium genutzt werden.“

Zu Abschnitt 3:

Laut Graber können Profisportler Influencer Marketing vor allem zum Markenaufbau für sich nutzen:

„Markenstärkung ist glaube ich mitunter das wichtigste, was du damit machen kannst. Du kannst dir selbst ein eigenes Image verpassen. Du kannst dir ein anderes Image machen, was dir aufgetragen wird. Medien sind natürlich immer noch eine starke Macht. Gerade im Sport und im Fußball ist es so, dass immer noch sehr auf Online- und Printmedien gesetzt wird. Ich würde sagen, die Influencer sind da immer noch Journalisten und Redakteure hauptsächlich. Es liegt auch ein bisschen an der Zielgruppenverschiebung, die ja ein bisschen weiter nach oben geht. Aber wenn man zum Beispiel an Kevin-Prince Boateng denkt, dann ist er ja wirklich so der Bad Boy, hat schon viel scheiße gebaut. Aber auf seinem Instagram-Kanal ist er einfach ein unfassbar gut gelaunter, positiver Mensch, immer am Lächeln und macht so viel mit seiner Familie. Du hast das Gefühl, dass er den ganzen Tag mit seinem Sohn und seiner Frau verbringt. Er ist dort eben genau das nicht, wie er medial häufig dargestellt wird. Das verschiebt dann natürlich dein eigenes Bild von ihm. Instagram

ist beste Mittel, dich selbst so darzustellen, wie du gerne möchtest oder wie du wirklich bist – und nicht, wie du von außen wahrgenommen wirst.“

Mit dem Begriff der Authentizität tut sich Graber jedoch schwer und findet, dass er nicht mehr dem Zeitgeist entspricht:

„Ich finde das Wort trotzdem total schwierig in diesem Jahr, weil Influencer Marketing einfach so unfassbar groß ist. Na klar, viele Influencer bringen das Ganze noch sehr gut rüber, aber ich glaube, im Bewusstsein der Gesellschaft ist es mittlerweile so weit angekommen, dass ich weiß: Das ist Werbung. Dieser Mensch bekommt Geld dafür, dass er es mir schönredet.“

Dass Profisportler aus Randsportarten häufig nur Nano- oder Micro-Influencer sind, liegt aus Sicht von Graber an den Sportarten, die sich betreiben. Dies macht sie für Unternehmen jedoch nicht zwangsweise unattraktiv:

„Die meisten gucken nach Reichweite und Engagement. Das ist jetzt auch bei vielen kleineren Sportlern noch nicht so richtig vorhanden. Wo sie aber selber auch schwierig etwas zu können, weil die Sportart einfach meist nicht so beliebt ist. Wir beide folgen wahrscheinlich jetzt auch nicht so vielen Radfahrern. Und Radfahrer kannst du ja auch super dankbar mit so vielen Marken und Unternehmen authentisch verwenden. Es ist ja auch ein gutes Werbemittel, sage ich mal, und trotzdem interessiert es uns nicht so sehr wie alle Fußballer.“

Zu Abschnitt 4:

Graber erläutert im Hinblick auf die Zukunft, dass Influencer Marketing immer wichtiger für die Markenbildung von Profisportlern werden wird. Das schildert sie am Beispiel des Profi-Fußballers Jonas Hector:

„Wenn du Jonas Hector siehst, er hat ja gar kein Instagram. Und du denkst so: Warum nicht? Was lässt du dir da entgehen? Natürlich ist es noch ein bisschen mehr

Arbeit und du zeigst dich als Person noch ein bisschen mehr der Öffentlichkeit, oder auch von deinem Privatleben. Musst du ja aber auch nicht, du kannst ja einen rein professionellen Sport-Account aufbauen und das von einer Agentur betreuen lassen. Aber: Er verpasst ja einfach eine unglaubliche Chance. Mittlerweile gehört das ja auch einfach dazu.“

4.5 Gesamtauswertung

Unter Betrachtung der wichtigsten Erkenntnisse aus allen Experteninterviews kann man schlussfolgern, dass sich die Experten in vielen Gesichtspunkten einig sind und dieselben Ansichten und Meinungen vertreten. Allerdings fassen beispielsweise alle vier Interviewpartner den Begriff Authentizität unterschiedlich auf und interpretieren diesen im Zusammenhang mit Influencer Marketing von Profisportlern bei Instagram auf eine andere Art und Weise und missen ihm eine unterschiedliche Relevanz zu. Bei der Definition beziehen sich alle auf das bereits in Kapitel 3.2.1 erläuterte Empfehlungsmarketing, wenn auch nur deskriptiv und ohne den genauen Fachausdruck zu nennen. Seitens der Wechselwirkung zwischen Influencer Marketing, Profisportlern und dem sozialen Netzwerk Instagram sehen vor allem Martin und Clausen Chancen für Randsportler, Graber und Huiskamp hingegen behaupten, dass Randsportler es auch in Zukunft schwer haben werden und Kooperationen mit Unternehmen für sie schwieriger realisierbar, aber aus monetärer Sicht auch wesentlicher sind.

5 Fazit

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst. Im Anschluss daran wird im Ausblick erwähnt, wie die Mechanismen im Influencer Marketing bei Instagram sich zukünftig auf Profisportler und Unternehmen auswirken können. Dabei sei erwähnt, dass dies nicht zwangsläufig eintreten muss.

5.1 Zusammenfassung

Zunächst einmal lässt sich sagen, dass Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf Instagram ein Thema ist, das in seiner Forschung noch ganz am Anfang steht. Zwar gab es bereits einige Veröffentlichungen zum Thema Influencer Marketing, allerdings stehen diese nur sehr selten im Zusammenhang mit Profisport. Vielmehr suggeriert Influencer Marketing die Themen Mode, Lifestyle und Fitness. Da sich aber mittlerweile fast jeder Profisportler auch bei Instagram darstellt, können sie im Hinblick auf Kapitel 4 als Influencer bezeichnet werden, allerdings nicht im klassischen Sinne. In Abstimmung mit Unternehmen oder Agenturen haben auch Profisportler die Möglichkeit, hochwertigen Content bei Instagram hochzuladen. Je mehr der Profisportler seine Community in seine täglichen Aktivitäten bei Instagram miteinbezieht, umso authentischer wirkt er. Dabei ist es ganz egal, ob es sich um einen Nano-Influencer aus einer Randsportart oder einen Mega-Influencer von einem bekannten Fußballverein handelt. Allerdings müssen sie in Zukunft auch

Werbeinhalte deutlich kennzeichnen, um bei ihrer Community authentisch zu bleiben und ein transparentes Angebot zwischen Sport- und Werbeinhalten zu schaffen. Den Experteninterviews und den Quellen aus dem Theorieteil dieser Arbeit ist zudem zu entnehmen, dass Instagram aktuell das wichtigste soziale Netzwerk für Influencer-Marketing-Aktivitäten ist und auch zumindest in absehbarer Zeit noch bleibt. Profisportler haben durch ihre Öffentlichkeit zudem einen großen Einfluss darauf, ob die eigene Community den Kanal Instagram als angebracht empfindet und sie dem Zeitgeist entspricht. Zusammengefasst sind Profisportler jedoch keine klassischen Influencer, sondern haben durch ihrer besonderen sportlichen Leistungen bereits eine gewisse Relevanz. Im Gegensatz zu klassischen Influencern bauen sie sich ihre Relevanz nicht durch beispielsweise Produktempfehlungen auf.

5.2 Ausblick

Es wird spannend zu beobachten sein, wie sich Influencer Marketing als Kommunikationsinstrument der Sportbranche auf Instagram in Zukunft weiterentwickelt. Für Randsportler kann Werbung bei Instagram eine Nebeneinkunft werden, die sehr lukrativ ist. Sie haben schließlich eine enge Bindung zu ihrer Community und können professionelle und authentische Tipps geben. Bekanntere Sportler werden Influencer Marketing in Zukunft vermehrt in Kooperation mit Marken unternehmen, bei denen sie sowieso schon einen Sponsoring-Vertrag besitzen. In Zukunft wird Influencer Marketing in der Sportbranche zudem vermutlich deutlich professionalisiert und es wird mehr Geld in diesem Geschäft verdient. Wie lange Instagram der wichtigste Kanal für Influencer Marketing bleiben wird, ist ebenfalls noch ungewiss. Bei der aktuellen Entwicklung des sozialen Netzwerks wäre es jedoch nicht verwunderlich, wenn Facebook weiterhin viel Geld investieren wird, um die Vormachtstellung in Sachen Influencer Marketing zu

behalten. Influencer Marketing ist zwar mittlerweile omnipräsent und begegnet uns im täglichen Leben ständig und überall, aber durch die Digitalisierung und ständig wachsende Mobilität und Erreichbarkeit ist es unumgänglich, dass es auch in den kommenden Jahren ein präsent Thema bleibt. In welcher Form es jedoch in wenigen Jahren stattfindet, kann nicht final gesagt werden.

6 Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Welcher Nutzen ergibt sich durch den Nutzen von Social Media Marketing für ihr Unternehmen? (Quelle: statista.com, 2018) Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- Abbildung 2: Evolution des Logos und der Nutzerzahlen von Instagram (Quelle: medium.com, 2016) Seite 13
- Abbildung 3: Anzahl der täglich aktiven Nutzer von Instagram Stories von Oktober 2016 bis Januar 2019 in Millionen (Quelle: statista.com, 2019) Seite 16
- Abbildung 4: Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten? (Quelle: statista.com, 2019) Seite 19
- Abbildung 5: Instagram-Post von Netflix (Quelle: instagram.com/netflix, 2019) Seite 23
- Abbildung 6: Instagram-Post von Adidas (Quelle: instagram.com/adidas, 2019) Seite 24
- Abbildung 7: Ranking der beliebtesten Instagram-Accounts nach Anzahl der Follower weltweit im März 2019 in Millionen (Quelle: statista.com, 2019) Seite 25
- Abbildung 8: Instagram-Post von Cristiano Ronaldo im sportlichen Kontext (Quelle: instagram.com/cristiano, 2018) Seite 26
- Abbildung 9: Instagram-Post von Cristiano Ronaldo im werblichen Kontext (Quelle: instagram.com/cristiano, 2018) Seite 27
- Abbildung 10: Instagram-Post von Lisa Zimmermann im sportlichen Kontext (Quelle: instagram.com/zimmermannlisa, 2018) Seite 28
- Abbildung 11: Instagram-Post von Lisa Zimmermann im werblichen Kontext (Quelle: instagram.com/zimmermannlisa, 2018) Seite 29
- Abbildung 12: Funktionsweise des Empfehlungsmarketings (Quelle: floretmedia.com, 2017) Seite 34
- Abbildung 13: Einteilung der Influencer in unterschiedliche Gruppen (Quelle: marketinginstitut.biz, 2017) Seite 41
- Abbildung 14: Instagram-Post von Jacqueline Lölling (Quelle: instagram.com/jacka_lo, 2018) Seite 43

Abbildung 15: Instagram-Post von Lukas Dauser (Quelle: [instagram.com/lukasdauser](https://www.instagram.com/lukasdauser), 2018)
Seite 44

Abbildung 16: Instagram-Post von Laura Ludwig (Quelle: [instagram.com/lauraludwig86](https://www.instagram.com/lauraludwig86), 2018)
Seite 45

Abbildung 17: Instagram-Post von Sabine Lisicki (Quelle: [instagram.com/sabelisicki](https://www.instagram.com/sabelisicki), 2018)
Seite 46

Abbildung 18: Instagram-Post von Thomas Müller (Quelle: [instagram.com/esmuellert](https://www.instagram.com/esmuellert), 2018)
Seite 47

7 Literaturverzeichnis

Bendel, O. (2010). Definition Social Media. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

Bernecker, M. & Beilharz, F. (2012). Social Media Marketing – Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln: Johanna Verlag.

Bogner, A. et. al. (2014). Interviews mit Experten – eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Deges, F. (2019). Influencer-Marketing. Retrieved January 5, 2019, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>

Deutsches Institut für Marketing. (2018). Influencer Marketing – der Einfluss von Meinungsmachern. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>

-
- Geißler, C. (2010). Harvard Business Manager: Was sind... Social Media? Retrieved January 5, 2019, from <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>
- Große Holtforth, D. (2017). Erfolgsmessung im Social Media Marketing. Retrieved January 5, 2019, from <https://de.ryte.com/magazine/erfolgsmessung-im-social-media-marketing>
- Gruendel, V. (2018). Paid Social: Tipps für Werbung in den vier größten Netzen. Retrieved January 5, 2019, from https://www.wuv.de/digital/paid_social_tipps_fuer_werbung_in_den_vier_groessten_netzen
- Gruenderszene.de. (2019). Was ist Native Advertising? Retrieved January 5, 2019, from <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/native-advertising?interstitial>
- Instagram. (2019). Instagram – Our Story. Retrieved January 5, 2019, from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram Business. (2019). Stich mit Instagram aus der Masse heraus. Retrieved January 5, 2019, from https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE
- Internet World Business. (2019). Instagram: Vom Nischennetzwerk zur relevanten Werbeplattform. Retrieved January 5, 2019, from https://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-nischennetzwerk-relevanten-werbeplattform-1572669.html?page=1_rund-400-millionen-nutzer-der-instagram-stories
- Jahnke, M. (2018). Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Jungjohann, C. (2019). Vier Schritte zur Optimierung von Instagram-Kampagnen. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/strategisches-influencer-marketing-vier-schritte-zur-optimierung-von-instagram-kampagnen-171956>
- Kilian, K. (2018). Kooperationsformen mit Influencern und Kennzeichnungspflichten. Retrieved January 5, 2019, from http://www.markenlexikon.com/texte/new-business_kilian_kooperationsformen-mit-influencern-und-kennzeichnungspflichten_21_22Mai2018.pdf
- Leischner, C. (2018). Wann sich Instagram für B2B-Unternehmen lohnt. Retrieved January 5, 2019, from <https://www.lead-digital.de/wann-sich-instagram-fuer-b2b-unternehmen-lohnt/>

Nielsen. (2015). Vertrauen in Werbung weltweit. Retrieved January 5, 2019, from http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Onlinemarketing.de. (2019). Definition Influencer Marketing. Retrieved January 5, 2019, from <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>

Patel, N. (2019). Wie du 300 echte und gezielte Instagram-Follower pro Tag gewinnen kannst. Retrieved January 5, 2019, from <https://neilpatel.com/de/blog/wie-du-300-echte-und-gezielte-instagram-follower-pro-tag-gewinnen-kannst/>

Rixecker, K. (2018). So funktioniert der Instagram-Algorithmus. Retrieved January 5, 2019, from <https://t3n.de/news/instagram-algorithmus-1084642/>

Roth, P. (2018). Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und weltweit. Retrieved January, 5, 2019, from <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

Schwarz, T. (2008). Leitfaden Online Marketing – das komplette Wissen der Branche. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.

Weinberg, T. (2014). Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

Anhang

Notiz Experteninterview Finn Clausen:

M: Wo arbeitest du und was sind Berührungspunkte mit Influencer Marketing und Instagram?

F: Ich arbeite bei der Agentur Brands&Emotions im Bereich Kommunikation. Die Berührungspunkte zum Influencer Marketing: Wir betreuen diverse Accounts wie AudiFootball oder Marriott, extrem vieler Sponsoren im Bereich Sport. Heutzutage möchte nahezu jedes Unternehmen Influencer Marketing machen. Bei Instagram sind eigentlich auch alle Unternehmen, die wir betreuen, aktiv. Oft gibt es nur die großen Accounts, in denen Sport-Kampagnen mit einfließen, ab und zu haben die Unternehmen allerdings auch extra Accounts für den Sportbereich.

M: Wie viele Mitarbeiter habt ihr?

F: Ungefähr 40.

M: Wie seid ihr strukturiert? Wie viele Mitarbeiter haben Berührungspunkte zum Influencer Marketing?

F: Es gibt ein Social-Media-Team, bestehend aus drei Leuten. Dazu gehöre ich. Wir sind für die Umsetzung zuständig. Die erste Anfrage kommt jedoch immer bei den Projektteams an. Es gibt beispielsweise ein Projektteam mit Projektmanagern für AudiFootball. Wenn da eine Anfrage reinkommt und gesagt wird: „Wir wollen Influencer Marketing machen“, dann gibt das Projektteam die Aufgabe an uns weiter.

M: Wie sieht der übliche Ablauf einer Kooperation aus, wie du sie eben genannt hast?

F: Der allererste Punkt wäre, Themen proaktiv beim Kunden vorzuschlagen. Der zweite Step wäre die Research. Da kommt es immer ganz darauf an, ob du ein Tool

zur Verfügung hast oder nicht. Der nächste Schritt kommt auch häufig vor: Du kontaktierst Agenturen, die sich auf Nischenthemen spezialisiert haben. Ein Beispiel dafür könnte sein, dass AudiFootball in Kooperation mit dem FC Bayern einen Influencer zum Thema VR benötigt.

M: Zur Umsetzung eurer Kampagnen arbeitet ihr also auch mit anderen Agenturen zusammen?

F: Ja, definitiv.

M: Und wie geht es dann weiter?

F: Der nächste Schritt wäre dann die Freigabe des Unternehmens. Wenn Audi sagt, dass Influencer A und B, die wir rausgesucht haben, okay sind, dann geht es darum, den Influencer, beziehungsweise dessen Agentur zu kontaktieren. Hier gibt es auch schon Unterschiede: Ja nach Größe gehören Influencer entweder Agentur-Netzwerken an oder vermarkten sich komplett selbst. Influencer, die weniger bekannt sind ohne keine Agentur im Rücken haben, checken oft gar nicht, wie viel sie eigentlich verdienen können, weil ihnen das Know-How einer Agentur fehlt. Als nächstes folgt die Kommunikation.

M: Wie läuft die Kommunikation genau ab?

F: Nehmen wir das Beispiel Audi: Das Unternehmen möchte eine männliche Zielgruppe haben, weil es logischerweise um das Thema Auto geht. Wir benutzen an dieser Stelle Tools, um die Insights des Influencers herauszufinden. Andernfalls schickt uns der Influencer selbst seine Daten. So können wir beispielsweise herausfinden, wie der prozentuale Anteil männlicher Follower aussieht und woher er sie bekommen hat. Wir checken die Insights dann auf die KPIs gegen, die der Kunde haben möchte.

M: Welche Tools benutzt ihr, um die Insights zu bekommen?

F: Ich arbeite in der Regel mit InfluencerDB, darüber kann man viel erfahren. Ansonsten liefert dir Instagram selbst auch viele Informationen. Es gibt noch SocialBlade, das hat dir das Follower-Wachstum angezeigt, ohne, dass du einen Account brauchtest. Instagram hat da allerdings reagiert und die API-Schnittstelle zugemacht. Das heißt, dass du das Follower-Wachstum ohne eigenen Zugang nicht mehr nachvollziehen kannst. Es sei natürlich, man pflegt selbst eine Excel-Tabelle. Das ist aber unter Umständen ziemlich zeitaufwendig und mühsam.

M: Wie geht es dann weiter?

F: Wenn die Insights in deinen Augen passen, gehst du anschließend wieder zum Kunden und fragst ihn, ob das so passt. Wenn der Kunde mit dem Influencer

zufrieden ist, wird als nächstes der Content besprochen. Je nach Aufwand können das mehrere Schleifen sein, bis die Absprache zum fertig Post führt.

M: Wie viele Schleifen sind das meist?

F: Es kommt ganz auf den Content drauf an. Angenommen ein Influencer soll viermal etwas für ein Unternehmen posten, dann sind es vier Schleifen. Bei einem Post ist es nur eine Schleife. Ein Beispiel: Der FC Bayern hatte eine Kooperation mit Audi, die sogenannte Audi Summer Tour. Bei diesem Event war ein Influencer dabei und es gab quasi alle drei bis vier Tage eine Update-Schleife. Wie viele Schleifen es gibt, hängt immer von der Größe des Projektes ab.

M: Folgt dann noch ein weiterer Schritt?

F: Nein, dann ist der Post vorbereitet und kann veröffentlicht werden. Wenn zum Beispiel eine Live-Instagramstory von einem Event gepostet wird, dann bedarf es meistens keiner weiteren Absprache. Da zählt das Vertrauen in die Agentur beziehungsweise den Influencer.

M: Wie würdest du Influencer Marketing spontan definieren?

F: Man nutzt reale Personen oder nicht reale Personen und das Umfeld in denen sie sich bewegen. Damit sind zum einen die Reichweite und zum anderen auch die Authentizität und der erstellte Content gemeint.

M: Welche Ziele hat Influencer Marketing?

F: Ganz simpel runtergebrochen: Es geht darum, ein Produkt in einem möglichst loyalen Umfeld darzustellen.

M: Nun brechen wir das Thema mal auf Profisportler runter. Wie können diese Influencer Marketing nutzen?

F: Auch Sicht der Unternehmen geht es ganz klar darum, Geld zu verdienen. Wenn du beispielsweise eine Profi-Fußballerin bist und im Monat ein paar tausend Euro verdienst aber einen tausend-Euro-Deal bekommst, dann ist das schon ein großer Anteil von deinem Gesamteinkommen. Wenn man ein Nationalspieler wie beispielsweise Jerome Boateng ist, dann möchte er damit natürlich auch Geld verdienen. Hierbei geht's aber oft nicht mehr ums Geld, sondern um Interessen. Viele Profisportler können sich mit bestimmten Marken sehr gut identifizieren und möchten für sie werben. Ein Beispiel: Mats Hummels macht bei Instagram Werbung für Hugo Boss. Damit kommt er beim den Usern cool rüber. Das ist förderlich für sein Image.

M: Was unterscheidet Instagram diesbezüglich von anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube?

F: Bei Facebook ist es ganz egal, ob man Profisportler oder ganz normaler Influencer ist. Die Reichweite muss zum Bewerben von Produkten immer dazugekauft werden. Ein ganz großer Vorteil bei Instagram ist aber die Zielgruppe. Man kann Influencer Marketing auch bei YouTube, Facebook oder Twitter betreiben. Es kommt immer ganz drauf an, wie man das Thema zur Bewerbung darstellen möchte. Handelt es sich beispielsweise um ein einminütiges Video, würde ich es bei YouTube bewerben. Da muss man immer genau abwägen.

M: Welche Strategien gibt es für Unternehmen, um Profisportler gezielt als Influencer zu nutzen?

F: In den meisten Fällen gibt es eine bestehende Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einer Agentur. Diese wird um den Bereich Influencer Marketing ausgeweitet. Das bietet sich ja auch an, wenn die Agentur bereits Dienstleistungen wie Social Media und Marketing übernommen hat. In anderen Fällen schreiben Unternehmen die geplanten Kampagnen aber auch aus. Dann gibt es einem Pitch bei dem die Agentur mit der besten Präsentation ausgewählt wird.

M: Welche Probleme tauchen beim Influencer Marketing auf?

F: Aus Markensicht wird oft missverstanden, was Influencer Marketing genau ist. Viele Unternehmen machen es, weil es gerade jeder macht. Allerdings fehlt oft das dazugehörige Mindset, sprich: Was kann man mit Influencer Marketing überhaupt erreichen? Oft wird es hauptsächlich als günstiger Vertriebskanal gesehen. Man kann sich viel günstiger einen Post bei Instagram posten, als das man als Sponsor in einem Fußballstadion in Erscheinung tritt – zudem erreicht man bei Instagram häufig mehr Menschen.

M: Aktuell ist Influencer Marketing bei Instagram in aller Munde. Ist es nur ein Hype, oder handelt etwas Nachhaltiges?

F: Es kommt ganz drauf an, wie sich die Plattformen weiterentwickeln. Ich denke, dass sich Influencer Marketing gar nicht so sehr von den Testimonial-Deals unterscheidet, die es schon seit vielen Jahren gibt. Wenn man als Unternehmen Influencer Marketing macht, kauft man das Image einer Person immer mit ein. Auch hier wieder ein Beispiel: Wenn sich ein Unternehmen vor 20 Jahren den Profifußballer Lothar Matthäus für sehr viel Geld eingekauft hat, musste es sich gleichzeitig einen Werbeplatz zur Produktplatzierung einkaufen, beispielsweise in einem Fußball-Magazin. Influencer Marketing hat den Vorteil, dass sich ein Unternehmen beides in einem einkaufen kann. Auf der einen Seite den Profisportler, auf der anderen Seite die Reichweite. Das ist, was Influencer Marketing auszeichnet. Es ist schwer zu sagen, wie nachhaltig Influencer Marketing bei Instagram ist. Man weiß ja nie, was als nächstes kommt.

M: Gibt es eine Social-Media-Plattform, die Instagram als Vorreiter in Sachen Influencer Marketing bald ablösen könnte?

F: Aktuell gibt es in der breiten Masse keine Plattform, die Instagram Konkurrenz machen könnte. Bei sehr nischigen Themen eignen sich aber anderen Plattformen bereits jetzt besser. Musically und YouTube sind gute Beispiele dafür.

M: Wie wichtig ist der Begriff „Authentizität“ in Bezug auf Influencer Marketing bei Instagram?

F: Schon sehr wichtig. Es hängt immer viel vom Produkt ab, das beworben wird. Wenn das Produkt beispielsweise mit negativen Schlagzeilen in der Presse erwähnt wird, hilft es dem Profisportler auch nichts, wenn es trotzdem authentisch ist. Meist spiegelt sich das dann in negativen User-Kommentaren unter dem Post wieder.

M: Was denkst du, welche Rolle Influencer Marketing bei Instagram sowohl für Profisportler, als auch für Unternehmen und Agenturen in den nächsten Jahren spielen wird?

F: Ich denke in den nächsten Jahren werden Profisportler noch mehr zu eigenen Plattformen. Ob das nun bei Instagram geschieht, sei erstmal dahingestellt. Testimonial-Deals gab es schon vor 30 Jahren – und es wird sie auch zukünftig geben. Viele Profisportler haben aufgrund ihres Jobs und ihrer Leistungen eine extrem hohe Bekanntheit. Der Mix auf Bekanntheit und Reichweite wird weiterhin eine hohe Relevanz haben.

M: Mit Toni Kroos, Mesut Özil, Manuel Neuer, Marc-André ter Stegen und Marco Reus stehen in Deutschland gleich fünf Profifußballer in den Top10 mit den meisten Instagram-Followern. Warum besitzen Profisportlerinnen aus anderen Sportarten kein derart hohes Potenzial für Influencer Marketing?

F: Grundsätzlich würde ich sagen, dass Profisportler aus anderen Sportarten durchaus sogar ein noch höheres Potenzial für Influencer Marketing haben. In Deutschland hat der Erfolg viel damit zu tun, dass das DFB-Team 2014 Weltmeister wurde und die Spieler weltweit Aufmerksamkeit bekommen haben. Zudem muss man gucken, woher die Zielgruppen kommen. Toni Kroos ist der deutsche Fußballer, mit den meisten Instagram-Abonnenten. Er spielt aktuell bei Real Madrid, dem weltweit populärsten Fußballklub. Deshalb folgen viele Fans von Real Madrid auch Toni Kroos. Es gibt daher sehr viele Follower aus dem Ausland. Bei einem Spieler wie Mesut Özil fallen noch weitere Faktoren an. Er hat in Deutschland, Spanien und England gespielt, ist Deutsch-Türke und hat aufgrund seiner muslimischen Religion beispielsweise sehr viele Follower aus Indonesien. Das birgt für Özil aber auch Hindernisse: Er wird zum Beispiel nie Werbung für Shooter-Games für Konsolen machen können, allein aus religiösen Gründen.

M: Weiten wir den Blick mal über deutsche Profisportler hinaus. Wie verhält es sich da?

F: Der Sportler mit den meisten sozialen Interaktionen weltweit ist ein E-Sportler. Wenn man sich die Menschen mit den weltweit meisten Followern anschaut, steht ein Cricket-Spieler auf Platz drei. Zudem gibt es viele MMA-Kämpfer oder professionelle Wrestler in den Top30.

M: Bedeutet das, dass sich in Deutschland auch Profisportler aus anderen Sportarten außer Fußball in Zukunft auf den Weg in die Top10 machen können?

F: Sportlicher Erfolg ist ein Thema, da waren die deutschen Fußballer in den vergangenen Jahren sehr gut. Der kulturelle Aspekt spielt da natürlich auf mit rein. In Deutschland ist Fußball die beliebteste Sportart. Ein Großteil aller Jugendlichen und Kinder spielt Fußball und benutzt Instagram. Dass sie deshalb ihren Stars, die sie ständig im Fernsehen sehen, auch bei Instagram folgen, ist logisch.

Notiz Experteninterview Philipp Martin:

M: Wo arbeitest du und was sind deine Berührungspunkte mit Influencer Marketing und Instagram?

P: Mein Name ist Philipp Martin, ich bin Geschäftsführer von Reachbird. Reachbird bietet Unternehmen eine Software als Service-Lösung für professionelles Influencer Marketing an. Zusätzlich bieten wir Services rund um das Thema Influencer Marketing und rund um unsere Software-Lösung an. Das sagt auch schon vieles zum Berührungspunkt mit Influencer Marketing. Ich hab tagtäglich mit Influencer Marketing zu tun, aufgrund meiner Profession und der Tatsache, dass wir eine Software in diesem Bereich anbieten. Meine Berührungspunkte sind a), dass ich schaue, wie sich Influencer Marketing in Zukunft weiterentwickeln wird, b) aber

auch viel mit Kunden und Influencern interagiere und dementsprechend von beiden Seiten viel Input bekomme und auch viel im Austausch stehe.

M: Und wie sieht es mit Instagram aus?

P: Instagram ist der Social-Media-Kanal, auf dem Influencer Marketing am häufigsten stattfindet. Youtube und Instagram sind bei uns die am meisten gefragte Kanäle wenn es um Influencer Marketing geht. Dementsprechend haben die Plattformen einen großen Einfluss auf Influencer Marketing generell und wir beschäftigen uns mit allen Social-Media-Plattformen, aber am stärksten mit Instagram als relevanten Kanal.

M: Was ist das für eine Software, die ihr anbietet?

P: Wir bieten eine Software als Service-Lösung an, die sich vor allem um drei Herausforderungen im Influencer Marketing kümmert. Erstens handelt es sich um die Identifikation des richtigen Influencers, nämlich den Influencer, der zur Marke wirklich passt und meine Zielgruppe erreicht. Das machen wir auf Basis von historischen Daten und auch auf Basis von Daten der Influencer direkt. Es ist quasi wie ein CRM für Influencer Marketing, verbunden mit einer Suchmaschine, in der ich auf Basis von historischen Daten Influencer identifizieren kann. Das Ganze funktioniert mit einer künstlichen Intelligenz die auf Image Trackognition und Basis von Text Mining schaut, was denn zu einem gewissen Thema oder Suchbegriff passen könnte. Sobald ich als Unternehmen den richtigen Influencer identifiziert habe, geht es im zweiten Schritt ja um die Frage: Was mache ich überhaupt mit dem? Wie interagiere ich mit dem? Auch dieses Problem, das Management von Influencern, lösen wir. Es geht dabei um Themen wie Kommunikation mit dem Influencer, Bezahlung, Vertragsgestaltung oder Kampagnen-Management. Im dritten Schritt geht es um die Messbarkeit von Influencer-Marketing-Kampagnen, wo mit einem Analytics-Tool verschiedene Daten aggregiert werden die für die Unternehmen entscheidend sind um zu bewerten, ob die Zusammenarbeit mit dem Influencer letztendlich erfolgreich war oder nicht.

M: Wie viele Mitarbeiter habt ihr?

P: Wir haben 20 Mitarbeiter und sitzen in München und in Liechtenstein.

M: Wie sieht es bei den anderen Mitarbeitern in Sachen Berührungspunkte mit Influencer Marketing aus?

P: Alle haben Berührungspunkte, allerdings aus unterschiedlichen Sichtweisen. Wir haben ITler und Data Scientists, die sich mit der Beschaffung und Aufbereitung von Daten der Influencer aus den sozialen Medien beschäftigen. Außerdem beschäftigen

wir viele Sales- und Kampagnen-Manager, die wiederum mehr Berührungspunkte mit den Marken oder den Influencern selbst haben.

M: Wie würdest du Influencer Marketing spontan definieren?

P: Influencer Marketing ist keine neue, sondern eine sehr alte Disziplin – nämlich das Empfehlungsmarketing: Menschen vertrauen Menschen. Und darum geht's auch bei Influencer Marketing. Es ist quasi ein digitales Empfehlungsmarketing, ein digitales Markenbotschaftertum.

M: Wie sieht der übliche Ablauf einer Kooperation mit einem Influencer bei euch aus?

P: Grundsätzlich sind wir ja nicht das Unternehmen, das primär die Kampagne abwickelt, sondern bieten die Software dazu an. Das bedeutet, dass Kunden und Influencer bei uns verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit haben. Unsere Kunden kaufen die Software um selbstständig Kampagnen zu fahren und den Prozess des Influencer Marketings durchzuführen. Unternehmen registrieren sich und bezahlen. Influencer registrieren sich, bezahlen nichts und haben die Möglichkeit neben eigenen Analytics, die sie über sich sehen auch über ein Dashboard Einladungen von Advertisern zu erhalten, die mit ihnen zusammenarbeiten wollen. Aus Sicht des Advertisers läuft das so ab: Der Advertiser benutzt auf unserer Plattform zunächst die Suchmaschine, wo alle registrierten Influencer - das sind aktuell rund 25.000 - und hat die Möglichkeit, über verschiedene Filter den Influencer zu finden, der zum Unternehmen passt. Filtermöglichkeiten sind zum Beispiel: Aus welcher Stadt kommt der Influencer? Aus welchem Land kommt er? Welche Altersgruppe spricht er an? Eine weitere Möglichkeit, Influencer zu finden, sind Keywords. In der Suchfunktion kann man beispielsweise den Begriff „Fußball“ eingeben und es werden Influencer angezeigt, die in der Vergangenheit im Zusammenhang mit dem Begriff „Fußball“ gebucht wurden. Advertiser finden also Influencer, die zu ihrem Unternehmen passen. Im nächsten Schritt funktioniert es wie bei Amazon. Ich kann die Influencer in einem Warenkorb ablegen und ihnen eine Anfrage für eine Kooperation schicken. Damit die Influencer wissen, worum es geht, kann ich ihnen ein Briefing mitschicken, die Zielsetzung mitteilen und kann ihnen bereits die Gegenleistung X bieten für die von ihnen zu erbringende Leistung Y.

M: Was passiert, wenn eine Kooperation zustande kommt? Inwiefern ist Reachbird noch in der Zusammenarbeit integriert?

P: Der Influencer erhält die Anfrage des Unternehmens über unser Dashboard und hat von 48 Stunden Zeit, um auf diese Anfrage zu reagieren. Wenn der Influencer die Anfrage interessant findet und er zusagt, dann können das Unternehmen im Dashboard direkt miteinander chatten um Daten und Kontakte auszutauschen. Es

funktioniert quasi genauso wie ein Facebook-Chat. Dann erstellt der Influencer den Content und lädt ihn bei uns auf der Plattform hoch. Anschließend bekommt er Feedback vom Unternehmen. Wenn alles passt, lädt der Influencer den Content in den sozialen Medien hoch. Das Unternehmen hat die Möglichkeit, den Content über unsere Plattform direkt zu tracken und sobald alle Influencer an einer Kampagne teilgenommen haben, schließt die Kampagne und das Unternehmen erhält ein End-Reporting. Die Kampagne wird also von A bis Z über unsere Plattform abgewickelt. Der Influencer wird im Nachgang auch über uns bezahlt. Das heißt, der Advertiser erhält nur eine Rechnung, auf der alle Influencer-Kosten stehen. Er bezahlt uns dafür und wir bezahlen den Influencer. Gegen Gebühren helfen wir auch beim Management der einzelnen Kampagnen, aber im Grundsatz sind wir nur der Vermittler über unsere Software.

M: Welche Tools benutzt ihr in Bezug auf Influencer Marketing?

P: Unser Ziel ist ja, dass wir alle Punkte im gesamten Prozess des Influencer Marketings abdecken. Deshalb nutzen wir keine anderen Tools auf direktem Wege, aber wir arbeiten mit anderen Tools zusammen, die wir bei uns integrieren um einen reibungslosen Prozess darzustellen. Ein Beispiel dafür ist Social Blade für die Analyse. Ansonsten sind es eher Tools, die nicht wirklich etwas mit Influencer Marketing zu tun haben: Rechnungsstellungstools oder CRM-Tools.

M: Welche Ziele hat Influencer Marketing in deinen Augen?

P: Ich denke das wichtigste es, dass langfristige Kooperationen zwischen Marken und Influencern entstehen. Das heißt aus Sicht des Unternehmens: Ich will mit dem Influencer nicht nur einen Post erstellen, sondern ich möchte über ein ganzes Jahr mit ihm zusammenarbeiten. Die klassischen Ziele, die mit Influencer Marketing erreicht werden können, sind Brand Awareness, Community Building und Abverkauf. Man kann es ganz gut daran festmachen, wenn man sich hinterfragt: Was sind die Probleme der Unternehmen heutzutage und wie kann Influencer Marketing sie lösen? Oft gibt es Probleme in Sachen Reichweite. In sozialen Medien haben Unternehmen – wenn es nicht gerade die krasseste Lifestyle-Marke ist – sehr wenig Follower. Sie tun sich sehr schwer, eigene Communities aufzubauen. Warum also nicht die Communities von Influencern nutzen, um Reichweite zu generieren? Dann gibt es die Probleme des Contents: Durch soziale Medien und die digitale Welt brauche ich extrem viel Content zum Werben. Unternehmen müssen schauen, dass sie immer neuen Content haben, generieren, teilen, damit sie auch immer im Bewusstsein des Konsumenten bleiben. Ein weiterer Punkt ist natürlich noch Vertrauen beim Konsumenten zu bilden als Marke.

M: Was meinst du genau mit Vertrauen?

P: Nehmen wir ein Beispiel: Früher wurden vor allem im Sportbereich vor allem Testimonials genutzt. Der Tennisspieler Roger Federer hat beispielsweise für Rolex-Uhren geworben. Bei der WM habe ich gesehen, wie Toni Kroos am Ende des Spiels gegen Schweden eine Powerade getrunken hat. Als Konsument denke ich mir dann: Wenn der Sportler dieses Produkt nutzt, kann es ja schon mal nicht schlecht sein. Es ist quasi eine vertrauensbildende Maßnahme. Heute sind junge Menschen viel mehr in sozialen Medien unterwegs. Zum Testimonial-Marketing haben sich zwei Dinge geändert: Zum einen sind neue Testimonials hinzugekommen, nämlich Social Influencer und zum anderen hat sich die Plattform geändert. Es spielen nicht mehr vorrangig TV und Print eine Rolle sondern soziale Medien. Wenn ich die junge Generation ansprechen will, muss ich als Marke mit Social Influencern zusammenarbeiten um Vertrauen aufzubauen.

M: Du hast Profisportler bereits angesprochen. Wir brechen das ganze nun mal auf sie runter: Welche Strategien gibt es für Unternehmen um Profisportler gezielt als Influencer zu nutzen?

P: Als Unternehmen sollte man als erstes schauen: Habe ich mit dem Profisportler sowieso schon einen Sponsoring-Vertrag, der ja weit über soziale Medien hinausgeht. Oder geht es mir nur um soziale Medien? Das würde ich erstmal unterscheiden. Für Unternehmen, die bereits Sponsoring-Verträge mit Profisportlern haben, ist es wichtig, dass sie die sozialen Medien mitnutzen. In diesem Fall kann der Profisportler für Content Creation genutzt werden und als eine Art Markenbotschafter fungieren. Für die kurzfristige Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Profisportler ist das wichtigste, die Glaubwürdigkeit des Sportlers auszureizen. Profisportler haben unter allen Influencern die größte Glaubwürdigkeit – und das höchste Engagement. Mit einem Profisportler muss ich es nur etwas anders angehen. Sprich: Es geht um Content Creation, es geht um Reichweite, es geht um vertrauensbildende Maßnahmen, es geht um Sales. Mit einem Profisportler muss ich den Prozess jedoch etwas anders gestalten, weil häufig andere Grundvoraussetzungen gegeben sind. Häufig haben sie bereits Sponsoring-Verträge und sie haben eine höhere Glaubwürdigkeit, die sie verlieren können. Unternehmen brauchen daher gute Konzepte, die die Glaubwürdigkeit bestehen lassen können.

M: Warum wecken Profisportler so viel mehr Vertrauen als andere Influencer?

P: Der Profisportler hat bereits ohne soziale Medien eine gewisse Fanbase, weil er etwas besonders gut kann, gewissermaßen eine Meisterleistung vollbringt. Das unterscheidet ihn beispielsweise von einer Caro Daur, die als Social Influencer nur durch die sozialen Medien ein Vorbild für viele ist. Die Sportler haben neben den sozialen Medien häufig noch ein zweites, viel größeres Standbein, das die Grundlage

für ihre Follower ist. Sie haben die Follower nicht, weil sie viel in sozialen Medien unterwegs sind, sondern aufgrund ihrer analogen Leistung.

M: Was unterscheidet Instagram in Bezug auf Influencer Marketing bei Profisportlern von anderen sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Youtube?

P: Sportler müssen oft unterschiedlich kommunizieren. Twitter und Facebook sind beispielsweise zwei Kanäle, die sehr auf Informationen ausgestaltet sind. Ein Fußballer schreibt über Twitter beispielsweise, dass er den Verein wechselt oder dass er ein Spiel gut fand. An dieser Stelle gibt er seine Gedanken an die Follower weiter. Das ist meist nicht sonderlich emotional, es geht um Kurznachrichten. Facebook ist mittlerweile ebenfalls ein eher unemotionaler Kanal – es geht mehr um den Text als um Bilder oder Videos. Instagram ist wesentlich emotionaler, da wird viel mit Bildern und kurzen Videos gearbeitet. Das wiederum ist für Influencer Marketing deutlich besser geeignet. Als Marke will ich das Emotionale und die Bildsprache haben. Das führt zu viel höheren Engagements, was die Marke ja gut als zum Beispiel als eigene Zielsetzung haben kann.

M: Kannst du dir vorstellen, dass Profisportler in Zukunft vermehrt ihre eigenen Youtube-Kanäle haben, wenn die Bildsprache immer wichtiger wird?

P: Zum aktuellen Zeitpunkt kann ich mir es nicht vorstellen. Der Unterschied zwischen Youtube und Instagram liegt ja darin, dass Youtube ein sehr langfristiger Content-Kanal ist und Instagram ein sehr kurzfristiger. Das heißt: Ein hochgeladenes Youtube-Video ist oft auch noch nach einem Jahr interessant, weil die Nutzer aktiv danach suchen. Bei Instagram ist es kurzfristiger, da handelt es sich vorrangig um Momentaufnahmen. Profisportler posten dort Bilder von einem Training, von einem Fußballspiel, von der aktuellen Situation. Ein Großteil der Interaktionen geschehen bei Instagram binnen der ersten 24 Stunden. Ich glaube nicht, dass beispielsweise Profifußballer langfristige Videos wie zum Beispiel Trainings-Tutorials drehen. Das bedeutete einen viel höheren Aufwand, dafür ist in dem schnelllebigen Geschäft nicht viel Zeit vorhanden.

M: Welche alltäglichen Probleme gibt es beim Influencer Marketing bei Instagram – allgemein und auf Profisportler runtergebrochen?

P: Oft fehlt einfach eine grundlegende Professionalisierung. Die Disziplin ist neu, das bedeutet, dass die Prozesse ebenfalls neu sind – das gilt seitens der Influencer und der Advertiser. Ein simples Problem ist zum Beispiel seitens der Influencer Zuverlässigkeit und pünktliche Einhaltung der Veröffentlichung des Contents. Ich denke, das liegt daran, dass Influencer meistens junge Leute sind, denen diesbezüglich oft noch die Erfahrung fehlt. Neben Zuverlässigkeit fehlt allerdings häufig auch das Know in Bezug auf das Geschäftsleben. Eine einfache Frage, die

sich Influencer stellen müssen, lautet: Habe ich ein Gewerbe angemeldet und kann ich eine vernünftige Rechnung schreiben? Bei Profisportlern würde ich dann noch einmal unterscheiden. Reden wir von Profifußballern vom Hamburger SV oder Werder Bremen oder reden wir von einem Olympioniken, der 1.800 Euro brutto im Monat verdient? Ein Profisportler, der auf das Geld als Influencer nicht wirklich angewiesen ist, liefert dann vielleicht doch nicht, weil er gerade gar keine Lust hat. Aber ein Olympionike, der darauf angewiesen ist, behandelt das Thema sehr professionell, weil er eine Chance sieht, sich ein Nebeneinkommen zu generieren, auf das er teilweise auch fast angewiesen ist.

M: Und welche Probleme haben die Advertiser?

P: Auch dort fehlt oft das Know-How im Bereich Social Media ganz allgemein – oder eben in Bezug auf Influencer Marketing. Es hat ja eine schnelle Entwicklung gegeben. Ich nenne ein Beispiel, dass ich vor wenigen Tagen bei einem großen Unternehmen erlebt habe: Der Chef berichtete mir, dass Influencer vor drei Jahren noch super glücklich waren, wenn sie zu einem Event eingeladen wurden. Vor zwei Jahren musste das Unternehmen dem Influencer noch Schmuck dazugeben. Dann war auch der Influencer super glücklich. Und in diesem Jahr kamen sie ohne Geld zu erhalte gar nicht her. Viele Unternehmen denken noch, dass sie ohne Budget mit Influencern zusammenarbeiten können. In vielen Unternehmen fehlt einfach noch das richtige Mindset, wie die Zusammenarbeit aussehen soll.

M: Eine Frage, die da gerade ganz gut passt: Denkst du, dass Influencer Marketing nur ein Hype ist, oder dass sich da etwas Nachhaltiges entwickelt?

P: Ich glaube nicht, dass es ein Hype ist. Ich habe es vorhin bereits angesprochen. Influencer Marketing ist eigentlich ein Thema, das es schon seit vielen Jahren gibt, nur früher hieß es noch Empfehlungsmarketing. In der Werbung wurde schon immer mit Testimonials gearbeitet. Es ist kein Hype, sondern es gibt neue Plattformen, die das Thema weiter tragen. Es gibt eine Veränderung hin zur Professionalisierung. Es geht nun mehr um die Story als um das Produkt selbst, es geht mehr um langfristige als kurzfristige Kooperationen und es geht darum, dass ein Influencer hinter einer Marke steht und langfristig mit einer Marke zusammenarbeitet. Das Thema Influencer Marketing als Solches ist sicherlich gerade gehypt. Da wird der Hype in Zukunft sicherlich nachlassen. Aber was die Wichtigkeit für Unternehmen angeht, wird Influencer Marketing weiterhin relevant bleiben.

M: Was denkst du, was Influencer Marketing bei Instagram in der Zukunft für eine Rolle für Profisportler spielen wird? Gerne am Beispiel des Profifußballers und des Olympioniken, der darauf angewiesen ist.

P: Marken werden in Zukunft erkennen, dass es Sinn macht, mit solchen Personen zusammenzuarbeiten. Auch mit solchen Personen, die für sie bisher noch nicht attraktiv waren. Ich nenne Mal ein Beispiel: Es gibt einen Marathonläufer namens Philipp Flieger. Der steht bei Adidas unter Vertrag und in ihn wird extrem viel investiert, obwohl er noch keine hohen Reichweiten hat. Der hatte, als Adidas ihn unter Vertrag nahm, rund 6.000 Follower auf Instagram und super bekannt war er auch nicht. Um ihn herum baut Adidas aber eine interessante Geschichte auf. Das Unternehmen investiert sehr viel in die sogenannten „Adidas Runners“. Das sind einige Läufer, die vor zehn Jahren für Werbezwecke noch nicht so interessant waren, da sie Randsportler sind. Da Adidas nun aber die Möglichkeit hat, digital gute Geschichten um diese Personen aufzubauen und so Vertrauen bei einer breiten Masse zu wecken, macht es durchaus Sinn für das Unternehmen. Der wichtigste Punkt: Bei solchen Kooperationen benötigen die Unternehmen deutlich geringere Budgets als bei Profifußballern. Für die großen Influencer unter den Profisportlern, also vorrangig Fußballprofis, wird sich verändern, dass sich immer mehr unabhängig von den Vereinen werben, bei denen sie unter Vertrag stehen. Sie werden vermutlich in Zukunft immer mehr Social-Media-Kooperationen in ihre Verträge mitaufnehmen. Der Thomas Müller wird in Zukunft für Barilla einmal weniger Show kochen müssen, dafür aber bei Instagram drei Postings mehr als Werbung veröffentlichen.

M: Zum Abschluss: Mit Toni Kroos, Mesut Özil, Manuel Neuer, Marc-André ter Stegen und Marco Reus stehen in Deutschland gleich fünf Fußballprofis in den Top10 mit den meisten Instagram-Followern. Warum besitzen Profisportler aus anderen Sportarten kein derart hohes Potenzial für Influencer Marketing?

P: In Deutschland ist Fußball Volkssport Nummer eins, fast jeder mag Fußball. Deshalb folgt man den Fußballern, die man sonst in den Medien verfolgt, auch bei Instagram. Diskuswerfer interessiert nicht so viele Leute, deshalb haben Diskuswerfer auch weniger Follower. In anderen Ländern sieht es hingegen wieder anders aus. In den USA wird kein Fußballprofi die meisten Follower haben, sondern beispielsweise ein Basketball- oder Footballprofi. In der Schweiz ist es mit Roger Federer ein Tennisspieler. Es gibt da also ganz klare lokale Unterschiede. Auffällig ist jedoch: Es sind alles Sportler. Und da knüpfe ich wieder bei dem an, was ich vorhin gesagt hatte. Ihnen folgt man nicht, weil sie mal ein paar schöne Bilder bei Instagram gemacht haben, oder weil sie tolle Kochrezepte posten, sondern weil sie Vorbilder für extrem viele Leute sind. Viele Follower achten im ersten Moment gar nicht explizit auf den Content, sondern wollen News und Insights von dem Profifußballer haben. Wenn ein Profisportler aus einer anderen Sportart jedoch ein gutes Gespür für soziale Medien hat, kann er genauso gut Reichweite aufbauen – ist nur anstrengender und zeitaufwendiger für ihn.

M: Der Begriff „Authentizität“ wird im Zusammenhang mit Influencer Marketing häufig erwähnt. Nun sind Profisportler in erster Linie Profisportler und keine Influencer. Inwiefern ist das eine Chance oder ein Risiko?

P: Profisportler haben oft auch schon Sachen gemacht, die nicht authentisch waren. Bei ihnen wirkt das umso stärker zurück, als in anderen Bereichen. Wenn ein Profisportler für etwas Werbung macht, das gar nicht passt, dann wird das medial auch anders diskutiert als wenn das ein Social-Media-Influencer, der sich mit den Bereichen Fashion oder Food auseinandersetzt, macht.

M: Kannst du ein Beispiel nennen?

P: Ja, Weltfußballer Cristiano Ronaldo. Der hat im vergangenen Jahr zwei oder drei Posts zu einem Online-Trading-Programm gemacht. Das hat gar nicht gepasst. Medial wurde das zwar nicht wirklich diskutiert, aber ich habe mich gefragt: Was soll das? Er hat bei Instagram eine Zielgruppe zwischen neun und 16 Jahren – und sieht selbst auch nicht wie jemand aus, der sich gerne mit Finanzen auseinandersetzt. Das war kein Stück authentisch. Andererseits gibt es aber auch Fußballprofis die ohnehin schon in langfristigen Sponsoring-Verträgen mit Unternehmen stecken und in Zusammenhang mit den Advertisern und Agenturen guten und authentischen Content erstellen. Je professioneller die Agentur hinter dem Profisportler, umso besser ist am Ende meist das Ergebnis.

Notiz Experteninterview Jan Camillo Huiskamp:

M: Wo arbeitest du und was sind deine alltäglichen Berührungspunkte mit Influencer Marketing und Instagram?

J: Mein Name ist Jan Camillo Huiskamp. Ich arbeite schon seit vielen Jahren in vielen verschiedenen Kommunikationsagenturen und habe dort über die PR ziemlich schnell Berührungspunkte mit Influencern und Youtubern aus dem Sport- und Lifestyle-Bereich gemacht. Das ganze fing mit ganz normalen Beratungstätigkeiten für die Sportmarke Puma an. Dort habe ich im Bereich Fußball die Blogger Relations

beraten. Hier habe ich auch eine Blogger-Community mit aufgebaut. Damals, im Jahr 2013, weitete sich das stark auf den Bereich Youtube aus. Zu der Zeit habe ich viel mit den „FreeKickerz“ zusammengearbeitet und da ging es vor allem darum Product-Placements zu generieren, Video-Content zu erstellen und Puma-Testimonials bei Youtube als Markenbotschafter zu positionieren.

M: Und was machst du aktuell beruflich?

J: Aktuell berate ich eher Tech-, Lifestyle- und Mobility-Kunden im Bereich Social Media, aber auch im Influencer Marketing. EuropCar ist aktuell ein Kunde, für den ich im Bereich Influencer Relations sehr viel mache. Da geht's darum, bestimmte Automodelle in einen bestimmten Fokus zu rücken.

M: Wie viele Mitarbeiter hattet ihr in den Agenturen, in denen du gearbeitet hast?

J: In der ersten Agentur waren wir circa 20. Aktuell sind wir weltweit verstreut 60. Im Bereich Social Media und Influencer Marketing arbeiten davon rund 20.

M: Wie viele Mitarbeiter deiner jetzigen Agentur haben direkte Berührungspunkte mit Influencer Marketing?

J: In unterschiedlichen Bereichen würde ich sagen 30-40. Es gibt viele Mitarbeiter, die wie ich im B2C-Bereich unterwegs sind. Es gibt aber auch viele, die Influencer Marketing im B2B-Bereich machen. Da kommt das Karriere-Netzwerk LinkedIn ins Spiel. Für Geschäftsführer und Entscheider wird dort Employer Branding gemacht. Sie werden quasi aus dem Unternehmen heraus für die jeweilige Geschäftssparte zu Influencern aufgebaut.

M: Sprechen wir nun etwas genauer über das Thema Influencer Marketing. Wie würdest du Influencer Marketing spontan definieren?

J: Als erstes würde ich sagen, dass es sich dabei um ein riesengroßes Buzzword und eine Disziplin, die sehr spontan aufkam, handelt. Vor drei vier Jahren hätte man auf den Zug aufspringen müssen, damit man von Influencer Marketing stark profitieren konnte. Heutzutage geht es eher darum, dass man für das Influencer Marketing als solches wahrscheinlich eine ganz neue Begriffsdefinition finden muss um über etwaige Regulierungen oder substanzielle Dinge nachzudenken. Mittlerweile ist der Begriff doch stark verwässert. Nahezu jedes Unternehmen sagt heute, dass es Influencer Marketing macht. Manche Unternehmen sagen, sie machen Influencer Relations. Schon da gibt es keine klar definierte Grenze. Um es in knappen Worten zu sagen: Influencer Marketing hat ein riesen Potenzial, es fehlt aber eine einheitliche Bezeichnung dafür. Im Endeffekt ist es eine gute Option, um Einflussnahme über soziale Medien zu generieren.

M: Welches Ziel hat Influencer Marketing in deinen Augen? Und welche Ziele verfolgt deine Agentur in diesem Bereich?

J: Es kommt immer auf den jeweiligen Bereich an: Was bin ich für ein Unternehmen? Was bin ich für eine Marke? Und was will ich überhaupt mit Influencer Marketing erreichen? Ich glaube es gibt nicht die eine Faustregel. Wenn man Influencer Marketing heute als Buzzword in eine Meeting mit einem Unternehmen hineinruft denken vielen Anwesende „Okay, mit ein paar Postings auf einem Influencer-Kanal machen wir einen riesen Umsatz“. Das kann in gewissen Bereichen wie Fashion und Luxury funktionieren. Am Ende kommt es immer auf die Zielsetzung des jeweiligen Unternehmens an. Ganz rudimentär geht es immer darum, Aufmerksamkeit zu erzielen, aber keine Abverkäufe zu garantieren. Das kann zwar ein Ziel sein, aber das kann man nicht versprechen.

M: Gibt es spezielle Tools, die dir bei der Arbeit im Bereich Influencer Marketing helfen?

J: Zur Identifizierung haben wir ein eigenes Tool, das wir selbst produziert haben. Es funktioniert wie ein riesen Monitoring-Pool. Mal angenommen wir arbeiten für einen Kunden wie EuropCar: Wir erstellen eine Keyword-Liste und anhand dieser Keywords wird täglich das Social Web gescreent und uns werden neue Influencer, basierend auf diesen Keywords auf einer Art Smartboard angezeigt. Ich kann täglich da drauf gucken und dann werden mir die Top-Drei-Influencer basierend auf den letzten Suchanfragen angezeigt. Ansonsten heißen unsere Tools auch häufig Influencer DB und Google.

M: Welche alltäglichen Probleme tauchen bei der Arbeit mit Influencer Marketing/Influencern auf?

J: Oft sind diese Bereiche einfach noch nicht professionalisiert. Es gibt sehr viele Selfmade-Influencer. Das ist für eine gewisse Glaubwürdigkeit natürlich sehr interessant. Viele folgen aber auch der Verlockung als Influencer schnell Geld machen zu können. Da fehlt es an vielen Stellen an Professionalität. Viele Influencer verlangen Preise die nicht gerechtfertigt sind, andere Leute können keine Rechnungen schreiben. Viele springen auf den Hype auf, machen aber ihre Hausaufgaben nicht.

M: Du hast das Wort Hype gerade angesprochen. Ist Influencer Marketing nur ein Hype oder etwas Nachhaltiges?

J: Beides. Viele Unternehmen verkörpern das als einzelne Leuchtturmprojekte, das ist für eine Marke aber nicht nachhaltig. Mit einer einzelnen Influencer-Aktion springt man zwar auf den Hype auf, wird aber nicht nachhaltig davon profitieren. Wenn man hingegen wirklich als Marke nachhaltig von einer Influencer-Marketing-

Strategie profitieren möchte, muss man darüber nachdenken, ob man sich nicht einen Influencer als Brand Ambassador aufbaut um über einen gewissen Zeitraum kontinuierlich Content zu meiner Marke auftaucht.

M: Und der Begriff „Influencer Marketing“ als solcher – wird er in Unternehmen und Agenturen noch gehyped?

J: Er wird schon noch gehyped, aber ich denke, dass es vielen schon aus den Ohren rausquillt. Viele Agenturen haben schon seit Jahren mit dem Begriff zu tun. Wenn dann Personen aus einem Unternehmen auf dich zu kommen und die berichten, dass sie davon gehört haben, dann denkt man natürlich, dass diejenige Person dem Hype erlegen ist.

M: Sprechen wir nun genauer über die Profisportler. Das ganze bezieht sich jetzt auch mehr auf Instagram. Wie können Profisportler Influencer Marketing (bei Instagram) für sich nutzen?

J: Ein guter Influencer hat für mich ein Talent in einer beliebigen Disziplin. Ein Profisportler hat von vornherein schon sein Know-How in einer Disziplin – und zwar von seinem Sport. Allerdings denke ich, dass Profisportler nicht zwingend als Influencer wahrgenommen werden. Sie haben zwar einen gewissen Einfluss, weil sie aufgrund ihres Berufs bestimmte Reichweiten haben, aber ich würde hier eher von einem Celebrity-Influencer sprechen, der nicht zwingend bloggen oder posten muss, sondern beispielsweise für eine Brand-Kooperation in Frage kommen kann. Eher aufgrund seiner Reichweite und weniger aufgrund seiner Tätigkeit als Influencer, wie man es oft von einem klassischen Influencer erwartet. Hier spreche ich von jemanden, der beispielweise als Blogger gestartet ist und sich in einem bestimmten Bereich vom Rest abhebt.

M: Gibt es noch andere Bereiche, in den Profisportler Influencer Marketing nutzen können?

J: Na klar – in erster Linie geht es darum, die eigene Marke zu stärken. Beim klassischen Influencer geht es eher darum, dass er Experte in einem bestimmten Bereich ist und sich so seine Kooperationen an Bord holt: Zum Beispiel einen Fotografen, der hochwertige Fotos für die Personen schießen kann. Und ein Profisportler kann Instagram dazu nutzen, Fans an seinem Leben teilhaben zu lassen und die Personenmarke zu stärken.

M: Inwiefern unterscheidet sich Instagram diesbezüglich von anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder YouTube? Was sind die Vor- beziehungsweise die Nachteile?

J: Ich glaube der Vorteil ist ganz einfach die Useability, weil Instagram sehr viele Features in sich vereint, die es einem relativ einfach machen, Reichweite aufzubauen und guten Content zu publizieren. Zudem gibt es bei Instagram eine größere Zielgruppe als zum Beispiel bei Twitter, wo sich vorrangig Journalisten und Menschen, die in den Medien arbeiten, aufhalten. Facebook wird eher von der älteren Generation benutzt. YouTube ist auch ein spannendes Tool, aber zu aufwendig. Jeden Tag ein Video zu produzieren ist für einen Profisportler kaum machbar – bei Instagram etwas in die Story hochzuladen geht hingegen super schnell und ist einfach.

M: Welche Strategien gibt es für Unternehmen, Profisportler gezielt als Influencer zu nutzen?

J: Es kommt immer drauf an, ob es zwischen den Interessen des Unternehmens und des Sportlers ein Zusammentreffen gibt. Ich persönlich bin der Meinung, dass man nicht immer drauf Wert legen muss, dass man die komplette Community eines Influencers beziehungsweise Profisportlers erreicht. Es geht eher um diesen sogenannten Overlap: Wo für steht der Influencer, in diesem Fall der Profisportler? Wofür steht mein Unternehmen? Und wo gibt es diese goldene Schnittmenge? Bevor man überhaupt eine Kooperation eingeht, ist es dann erstmal wichtig, dass man sich demographische Angaben und Insights holt und guckt: Wo gibt es überhaupt die besagte Schnittmenge? Dann kann ich als Unternehmen sehr stark davon profitieren. Aber auch hier würde ich sagen, dass es mehr Sinn macht, über eine langfristige Kooperation nachzudenken, um in regelmäßigen Abständen davon zu profitieren. Ein Beispiel: Manuel Neuer ist Markenbotschafter von Panasonic für Lumix, aber auf seinem Instagram-Feed siehst du eigentlich nie ein Bild, wo er schreibt, dass er es mit der Kamera geschossen hat. Das klafft für mich dann schon wieder zu sehr auseinander. Du weißt, er ist ein Markenbotschafter für ein Unternehmen aus dem Entertainment-Segment. Aber das wird gar nicht über seine sozialen Medien weitergedacht. Wäre ja mal cool, wenn er ein schönes Landschaftsbild postet und dazu schreibt: „Captured with Panasonic.“ Dass er das, was er in der Werbung sagt, auch in die Tat umsetzt. Über Instagram kannst du meiner Meinung nach eine andere Glaubwürdigkeit erzielen und eine gewisse Nähe zu den Followern aufbauen, als wenn es nur um eine TV-Kampagne ginge.

M: Welche unterschiedlichen Potenziale siehst du innerhalb des Profisports?

J: Ganz klar: Zum einen auf jeden Fall die jeweilige Disziplin. Zum anderen muss man sich aber auch jeden Profisportler einzeln ganz genau angucken. Wie ist er charakterlich aufgestellt? Handelt es sich eher um einen polarisierenden Menschen? Passt er zu einer Marke die eher in Richtung „in your face“ geht, oder ist er eher der seriöse Typ, der für den Kleingärtnerverein Werbung machen sollte? Im besten Fall

guckt man auf den Charakter, und dann spiegelt sich das auch im Posting des jeweiligen Spielers wider.

M: Jetzt redest du von Spielern und meinst damit sicherlich Profifußballer.

J: Genau.

M: Was denkst du, welchen Stellenwert Influencer Marketing für Profisportler aus anderen Bereichen hat?

J: Aus anderen Sportdisziplin meinst du?

M: Ja, genau. Ich meine in diesem Fall explizit nicht die Fußballer, die jährlich Millionensummen verdienen.

J: Wenn wir über Deutschland sprechen, ist Fußball der populärste Sport. Alles was danach kommt, ob es nun Handball, Basketball oder Leichtathletik ist – es fällt einfach sehr stark ab. Das bedeutet, dass das Vorab-Interesse der Massen nicht so hoch ist. Das wiederum spiegelt sich auch in der Demographie der sozialen Medien wider. Wenn ich jetzt aber ein Basketballprofi bin und schon eine gewisse Reichweite habe, weil ich beispielsweise der bekannteste Basketballspieler in Deutschland bin, sollte die Reichweite auch nutzen um da für mich ein Standbein für nach der aktiven Karriere aufzubauen. Ich persönlich glaube aber, dass es für solche Bereiche dann eher schwierig ist. Es hängt aber auch immer von der Marke und dem jeweiligen Produkt ab. Es gibt beispielsweise Regionen, in denen Handball sehr stark ist, zum Beispiel Norddeutschland. Da kann ich dann auch gut mit einem Handballprofi um die Ecke kommen, der einen lokalen Approach hat. Dasselbe kann dir natürlich aber auch im Fußball passieren, wenn du mit einem Fußballspieler aus dem Ruhrgebiet besser deine Produkte in Nordrhein-Westfalen platzierst als in Bayern.

M: Wie wichtig ist der Begriff Authentizität wenn es um Profisportler im Influencer Marketing geht?

J: Ich glaube, das ist ein bisschen eine vorgegaukelte Nähe, die da vorherrscht. Nichtsdestotrotz – ob es nun vorgegaukelt ist, oder nicht – der User hat immer noch mehr behind the scene als sonst irgendwo. Ob ich nun über einen Medium gehe und mir diktieren lasse, was ich sehe, oder ob ich selbst entscheiden kann, von wem ich was sehen will, ist schon ein Unterschied. Insgesamt ist es aber vorgegaukelte Nähe. Mit Glaubwürdigkeit und Authentizität hat das ganze ja begonnen, weil PR und Werbung angeblich tot waren. Der Tenor war: Wir müssen jetzt wieder glaubwürdiger werden. Ich glaube aber, dass genau das Gegenteil eingesetzt hat, weil auf einmal jeder glaubwürdig sein konnte. Es ist ein stark verwässerter Begriff. Den

Nutzen dieses Begriffs will natürlich auch jeder verkaufen – aber im Endeffekt wird trotzdem inszeniert. Immerhin: Meistens in einer glaubwürdigen Art und Weise.

M: Nachdem wir jetzt über Profisportler, Influencer Marketing und Instagram gesprochen haben, bleibt noch eine wichtige Frage in diesem Themenkomplex offen. Sind Profisportler überhaupt Influencer?

J: So wie ich einen klassischen Influencer sehe, sprich, dass er mit Blogging oder YouTube begonnen hat, sich für bestimmte Themen interessiert und dadurch ein Meinungsmacher in seinem Umfeld wird – das ist beim Fußball nicht gegeben. Es sei denn, ein Profifußballer würde anfangen, jeden Tag auf seinen Kanälen über Fußball zu reden. Es müsste wirklich jemand sein, der beispielsweise erzählt, was man alles mitbringen muss, um ein Profi zu werden. Bislang macht das glaube ich noch kein Spieler. Es wäre aber mal ein ganz spannender Ansatz. Grundsätzlich eignen sich Profisportler aber ganz gut für Markenkooperationen, weil sie eine gewisse Reichweite mit sich bringen. Und im Unterschied zu einem Influencer sind die Fans von einem Fußballer oder die Follower von einem Profisportler nicht Follower, die den Style oder die Ideale des von ihm cool finden, sondern ihm wegen der sportlichen Leistungen folgen. Die Demographie ist hier eine andere als bei einem normalen Influencer. Ich denke, dass die Interaktionsraten bei Profisportlern wesentlich höher sind, weil die Fans und Follower ihn ohnehin toll finden. Dadurch geben sie ihm auch bereitwilliger ein Like bei einem Influencer, wo du es kritischer hinterfragst, weil du zu einem bestimmten Thema vielleicht eine differenzierte Meinung hast.

M: Welche Rolle wird Influencer Marketing bei Instagram im Wechselspiel zwischen Profisportlern, Unternehmen und Agenturen einnehmen?

J: Ich gehe davon aus, dass sich das ganze Thema weiter professionalisieren wird und dass es wahrscheinlich noch mehr Agenturen geben wird, die sich gezielt um Influencer und Profisportler kümmern. Es ist bereits ein neuer Industriezweig, allerdings wird dieser aktuell noch viel von Scharlatanen durchlaufen und wo irgendwelche Agenturen sagen: „Klar, wir machen auch Influencer Marketing.“ Durch die neuen Tools bei Instagram, wie zum Beispiel Instagram TV oder Stories werden den Leuten noch mehr Möglichkeiten an die Hand gegeben, ihrem Leben Ausdruck zu verleihen. Ich persönlich glaube aber auch, dass man aufpassen muss, dass man sich nicht zu sehr von einer Plattform abhängig macht, weil Instagram auch von heute auf morgen nicht mehr die wichtigste Social-Media-Plattform sein kann.

M: Kurze Zwischenfrage: Gibt es in deinen Augen ein soziales Netzwerk, das gerade aufstrebend ist und von dem du denkst, dass es auf absehbare Zeit Instagram als führende Social-Media-Plattform ablösen kann?

J: Ich glaube, dass die Macht von Facebook so groß ist, dass es da aktuell noch kein Tool gibt. Snapchat ist eine Option, aber Snapchat wurde von Instagram komplett überholt. Es gibt immer wieder Tools wie zum Beispiel musical.ly, die haben gewisse Potenziale, aber sind doch zu sehr auf eine Nische bedacht. Wenn ich ein Projekt bei musical.ly in einen coolen Case verpacken kann, dann ist das sicherlich eine coole Sache. Aber über einen langfristigen Zeitraum ist es dann doch einfacher, über Instagram zu kommunizieren, weil es nicht zu sehr auf eine bestimmte Nische oder Zielgruppe abzielt. Ich glaube einfach, Instagram hat so eine Macht inne, dass selbst wenn jetzt ein neues Tool auf den Markt käme, dann muss es ja das bislang dagewesene so aggressiv angreifen und ablösen, dass die Leute sagen: „Ich mach mir jetzt da einen Account.“ Viele User sind ja auch unzufrieden mit YouTube oder Instagram und sagen, dass ihnen die Algorithmen und andere Sachen nicht gefallen und drohen damit, ihren Account zu löschen. Aber im Endeffekt trauen sie es sich doch nicht, weil, wo sollen sie hin? Wahrscheinlich muss man irgendwann mal etwas dezentrales über eine Blockchain aufbauen, das man sagen kann, das ist wirklich ein Ding. Aber das ist Zukunftsmusik aber bis dahin, also in den nächsten fünf Jahren, sehe ich Instagram immer noch ganz klar als Platzhirsch.

M: Mit Toni Kroos, Mesut Özil, Manuel Neuer, Marc-André ter Stegen und Marco Reus stehen in Deutschland gleich fünf Profifußballer in den Top Ten mit den meisten Followern bei Instagram. Warum besitzen Sportler aus anderen Sportarten kein derart hohes Potenzial für Influencer Marketing?

J: In Deutschland jetzt?

M: Genau, nur auf Deutschland bezogen.

J: Fußball ist in Deutschland einfach das Massenphänomen schlechthin. Es elektrisiert einfach jeden, von der Bundesliga in die 2. Bundesliga, über EM und WM, das sind alles Events mit einer langen Tradition. Was damit einhergeht sind die Strukturen, die im Fußball geschaffen werden, was sich zum Beispiel im Journalismus widerspiegelt. Das ist in anderen Sportarten einfach nicht so gegeben. Ich glaube auch, der finanzielle Support für andere Sportarten ist einfach nicht so hoch wie im Fußball und Geld regiert immer die Welt. Wo das meiste Geld fließt, dafür interessieren sich die meisten Menschen und das schlägt sich denn auch auf die jeweiligen Athleten nieder. Was noch hinzukommt ist: Fußball ist eine Sportart, die man sehr gut am Fernseher verfolgen kann. Eishockey zum Beispiel ist zu schnell. Für etwas, das du easy verfolgen kannst, interessierst du dich dann auch mehr, als wenn du die ganze Zeit so einen schnellen Puck da rumswitchen siehst. Ich persönlich finde es schade, weil es auch viele andere Sportarten gibt, die eine Berechtigung hätten, populärer zu sein. Man sieht das ja in Amerika, da ist das ganz anders aufgestellt. Aber in Deutschland ist von vornherein immer alles auf Fußball

geeicht. In jedem Dorf gibt es einen Fußballverein und in jedem zehnten Dorf gibt es vielleicht einen Handballverein.

M: Dann klingt es fast logisch, dass die größten Spieler dementsprechend auch die meisten Follower haben.

J: Ja. Spannend dabei ist aber, dass Manuel Neuer der einzige Spieler ist, der in Deutschland spielt. Mesut Özil, Toni Kroos und auch Manuel Neuer publizieren auf Instagram ja schon auf englisch. Das funktioniert heutzutage schon wirklich gut. Spannend wäre es aber, mal zu gucken, wie die Demographien da wirklich aussehen. Ob die meisten Fans wirklich aus Deutschland kommen? Das bezweifle ich bei vielen Spielern.

M: Bei Özil kommen die meisten aus Indonesien.

J: Genau, aus Indonesien. Das liegt aber auch daran, dass Arsenal schon lange sehr, sehr stark vernetzt ist im südostasiatischen Raum. Zudem ist Özil Muslim, das kommt hinzu. Bei ter Stegen und Toni Kroos könnte man vielleicht sagen, okay, vielleicht hat der viele spanische Fans, vielleicht viele weibliche Fans, weil man dort nicht so oft blonde Menschen sieht. Da kommen viele unterschiedliche Faktoren zusammen. Es ist schon spannend. Denn die erwähnten Spieler sind gar nicht Spieler, die auf dem Platz immer auf die Kacke hauen, aber auf Social Media voll abgehen. Toni Kroos ist ja immer ein guter Spieler, aber eine graue Maus. Der ist ja als Typ, so wie ich ihn wahrnehme, komplett langweilig. Da finde ich einen Max Kruse viel witziger, weil ich mir gerne jeden Skandal von ihm reinziehe. Der ist ganz weit weg vom Einheitsbrei.

Notiz Experteninterview Anne Graber:

M: Wer bist du, wo arbeitest du und was sind deine täglichen Berührungspunkte mit Influencer Marketing und Instagram?

A: Ich bin Anne Graber. Ich habe eine lange HSV-Vergangenheit, war dort sieben Jahre und bin dann in eine Agentur gewechselt, der Name ist InSocial Media. Die machen Influencer Marketing und haben auch ein eigenes Analyse-Tool geschaffen und wollten sich quasi im Bereich Sport ein bisschen besser aufstellen und dann jemanden extra für holen, für die Sport-Unit, weil die Nachfrage so groß war. Sie haben viele Unternehmen und Kunden, die speziell nach Fußballern oder anderen Sportlern gefragt haben. Viele Kunden sehen da natürlich kein Unterschied. Sie sehen dann die gleichen Reichweiten oder Zahlen und das sind halt große Leute bei Instagram. Für die ist halt ein Jérôme Boateng auch ein Influencer. Auch wenn Jérôme Boateng das selbst nicht so sieht.

M: Auf dieses Thema werde ich später noch eingehen. Wie viele Mitarbeiter habt ihr?

A: Ich habe gerade durchgezählt. Wir sind jetzt 17 Leute bei uns im Büro.

M: Wie viele Leute haben davon mit Influencer Marketing, bzw. Instagram ganz allgemein zu tun?

A: Fast alle. Die Agentur teilt sich in die Strukturen auf, die ich eben schon angerissen habe. Du hast halt ganz klassisch die Sales-Mitarbeiter, die Neukunden-Akquise machen oder andere bestehende Kunden herantreten mit neuen Aufträgen oder neuen Ideen. Dann hast du die, die die Ideen schaffen: Konzept und Kreation. Dann hast du die Account Manager, die die Kunden betreuen und Projekt Manager, die die Projekte dann umsetzen. Es ist ja sehr vielseitig im Influencer Marketing. Man denkt immer, dass sie sehr viel selber machen, aber die Zeit der Selfies ist ja auch irgendwie vorbei. Es ist alles einfach viel zu professionell geworden und deshalb steckt da immer eine echt aufwendige Produktion hinter. Teilweise wird diese von uns eingeleitet, teilweise von zwischenstehenden Agenturen, manchmal funkt das Management noch mit, manchmal organisiert der Influencer das aber auch selbst, wenn er eigenes Equipment hat.

M: Gibt es bei euch viele Kooperationen mit anderen Agenturen?

A: Ja, es ist tatsächlich so, dass Influencer-Agenturen untereinander gut vernetzt sind. Es ist immer ein bisschen ein Geben und Nehmen, wenn man einen Kunden hat, der den Influencer haben möchte und die Agentur hat halt den heißesten Draht zu ihm oder ihn direkt unter Vertrag. Da gibt es auch nochmal Unterschiede zwischen Exklusivverträgen und einfachen Mandaten, dass man sie anbieten darf. Auch gerade in Hamburg sind eigentlich immer alle gut vernetzt und grundsätzlich hast du auch einen großen Kundenstamm, die sehr Kampagnen-orientiert arbeiten. Meistens ist es dann so, dass die Kunden eine neue Kampagne haben, auf einen zukommen und dann entweder sagen, dass sie die und die Leute möchten, oder dass

sie die und die Idee haben, oder fragen uns, ob wir an der Idee mit Pfeilen können. Es ist also echt super unterschiedlich, wie da die Anfragen sind.

M: Wie würdest du Influencer Marketing spontan definieren?

A: Ich weiß gar nicht, wer das gesagt hat: Aber irgendwer meinte, dass er bereits mit drei Jahren den Pullover seines Bruders cool gefunden hat. Für ihn was sein Bruder der erste Influencer. Im Prinzip gibt es das schon lange, auch auf Grundlage von Empfehlungsmarketing. Aber ich würde sagen, dass es auf kommerzieller Basis Meinungsmacher sind, die mit großen Reichweiten eine große Community erreichen und Markenbotschaften mitteilen oder als Werbemedium genutzt werden.

M: Welches Ziel hat Influencer Marketing in deinen Augen?

A: Also Influencer Marketing kann mehrere Ziele haben. Ich glaube, dass viele noch nicht verstanden haben, wie vielfältig man es nutzen kann. Es gibt natürlich viele große Unternehmen, die sagen, das ist gerade in, das macht man, wir müssen da jetzt irgendwie mitmachen und suchen uns irgendwelche Leute aus und die zeigen unsere Produkte. Das ist natürlich die schlechteste und einfachste Form. Kann natürlich auch gut funktionieren mit einem kreativen Ansatz. Du hast zudem den Punkt „Image“: Ganz viel Alteingesessene sagen jetzt: „Wir wollen uns verändern!“ Oder: „Wir wollen neue Zielgruppen erreichen!“ Es geht dann meist gar nicht darum, irgendwelche Produkte nach vorne zu bringen, sondern um einen neuen Coolness-Faktor oder junge Leute zu erreichen, um zu sagen: „Wir sind gar nicht so altbacken und positionieren uns mit Influencern!“ Grundsätzlich geht es darum: Du gehst nicht auf das Produkt, sondern willst einfach nur den Entscheidungsprozess positiv beeinflussen. Das ist eigentlich auch so ein Ding wie das Beispiel des großen Bruders, dass er mich dann beeinflusst, wenn ich diesen Pullover ganz cool finde, der dann nicht grün ist, sondern rot, weil er ihn an hat. Und du kannst natürlich auch, wenn du eine relativ unbekanntere Marke bist, durch gute Kampagnen und Aktionen, gerade dadurch, dass Influencer große Communities haben, einen großen viralen Effekt erschaffen. Dadurch können die Marken attraktiver und größer werden.

M: Da möchte ich noch einmal kurz einhaken. Du hast eben gesagt, dass bei einigen Unternehmen die Expertise nicht so wirklich vorhanden ist. Wie sieht das bei den Unternehmen aus, mit denen ihr zusammen arbeitet? Machen sie Influencer Marketing nur, weil es gerade cool ist?

A: Ich würde auf jeden Fall sagen, dass es nicht bei den meisten Kunden so ist. Viele sind lernwillig und mit denen kann man auch sprechen und sie lassen sich dann auch drauf ein. Es gibt sehr viele Großkunden, mit denen wir zusammen arbeiten. Da stehen dann sogar noch Media-Agenturen dazwischen und das es ist wirklich sehr professionell aufgestellt. Die sind auch wirklich hinterher, dass sie am Ende eine

Auswertung, bzw. ein Reporting des Ganzen haben, damit sie sehen können: „Was war jetzt unser Nutzen aus dem Ding?“

M: Du hast gesagt, ihr habt ein eigenes Tool. Meine eigentliche Frage wäre gewesen, welche Tools ihr benutzt, die euch bei der täglichen Arbeit helfen? Stell aber auch gerne euer eigenes Tool vor.

A: Ich persönlich kann da noch nicht so viel zu sagen, weil ich da eigentlich nicht mit arbeite gerade, da es sich im Prinzip wirklich auf die Influencer bezieht. Es heißt HighQ und es können auch externe Leute verwenden. Da geht es dann darum, dass du eine Kampagne hast und alle Reportings und Analysen raus hast. Es ist aber auch dafür gedacht, dass wir quasi unseren Stamm von Influencern dort eintragen – also langfristig auch alle Sportler und Fußballer. Media-Agenturen, mit denen wir zusammen arbeiten können das denn einsehen und sagen: „Okay, der und der Sportler passt zu mir.“ Da sind dann natürlich auch so Unterkategorien wie bei allen anderen Influencern: „Hat Kinder“, „hat Hunde“. Also je nach dem, was du brauchst – da eine so große Masse von Influencern, Instagrammern, Bloggern, Talents und wie sie sich alle nennen – mittlerweile vorhanden ist, gibt es dafür ein Tool.

M: Als Externer müsste ich dafür aber bezahlen, oder?

A: Ja.

M: Wie sieht es mit der Nutzung anderer Tools aus?

A: Es gibt für uns intern noch ein Projekt-Management-Tool für die Accounter und so, aber ansonsten ist es das einzige, womit wir arbeiten. Also dieses HighQ kann dir quasi schon wenn du eine Kampagne vorher einzelne Sedcards ausspielen. Wenn du jetzt sagst: Ich suche Caro E., dann stehen da auch alle Demo-Daten zu ihr drin. Die Engagement-Rate pro Post und wie viele Posts sie hat pro Monat oder pro Woche oder pro Tag, welche Kampagnen und welche Werbepartner sie hat. Wenn man dann beispielsweise als Paul Hewitt sieht, dass sie vorher mit Paul Valentine zusammengearbeitet hat, möchte ich als Uhrenanbieter nicht auf den gleichen Influencer gehen, sondern auf jemanden mit einer vergleichbaren Reichweite gehen.

M: Welche täglichen Probleme gibt es bei der Arbeit mit Influencer Marketing? Du hast eben schon angesprochen, dass manchen Unternehmen die Expertise auf dem Gebiet fehlt.

A: Ja, wobei ich das gar nicht so als Riesenproblem ansehen würde. Das meiste, was so läuft, ist tatsächlich mit Agenturen zwischengeschaltet und da herrscht mittlerweile schon eine große Expertise. Es ist für mich mittlerweile auch schon überraschend professionell, aber das ist gleichzeitig auch die Problematik. Es gibt viele Managements, Berater und viele Empfindlichkeiten. Je größer ein Blogger,

Influencer oder Talent eben ist, desto mehr Schwierigkeiten gibt es zum Beispiel in der Kampagnenplanung. Du musst dann eben noch Exklusivitäten ausschließen. Also: Influencerin XY kann zu dem Zeitpunkt nicht dieses Produkt bewerben, weil sie noch im exklusiven Verhältnis mit dem und dem Unternehmen steht. Oder: Sie befindet sich gerade in New York, kann also nicht das und das Produkt in ihrer Küche bewerben, weil da soll eigentlich der Fruchtkorb platziert und die Story aufgenommen werden. Es ist viel Vorabplanung immer notwendig. Dabei entstehen natürlich auch viele Missverständnisse.

M: Das hört sich auch nach sehr langen Wegen von der Idee bis zur Umsetzung an.

A: Genau. Und wie es dann so meistens ist, bei solchen Kampagnen, ist dann auch nicht so viel Zeit, alles zu planen. Deswegen sind es immer viele Absprachen, die getroffen werden müssen.

M: Ist Influencer Marketing nur ein Hype, oder handelt es sich da um etwas Nachhaltiges?

A: Ich glaube vor anderthalb Jahren hätte ich gesagt es ist ein Hype, jetzt würde ich sagen, dass es sich um etwas Nachhaltiges handelt. Also die InSocial-Agentur besteht schon seit 2015 und läuft immer noch sehr gut. Die Nachfrage ist immer noch enorm und als Konsument hat man ja auch nicht gerade das Gefühl, dass es gerade nachlässt. Digitale Werbung steigert sich immer noch und dazu werden solche Leute eben immer noch verwendet – gerade eben auch als Markenbotschafter oder Werbeträger. Eben als Vermittler meiner Marke. Ich denke es wird sich verändern, genauso wie die sozialen Plattformen sich selbst verändern. Es ist einfach ein ultra schnelllebiges Geschäft und du musst dich immer anpassen. Du hast zum Beispiel Instagram TV als neuen Kanal hinzugewonnen, aber es nutzt irgendwie noch niemand – was total schade ist. Ich zum Beispiel klicke da aus Interesse relativ häufig drauf, weil ich denke: Wann ist mal jemand da, der dieses Format tatsächlich mal kreativ und innovativ verwendet oder benutzt. Oder welche Marke setzt sich jetzt mal da drauf und sagt: Okay, wir holen uns jetzt mal Experten rein und versuchen uns da mal ein bisschen aus. Die Leute sind dann natürlich neugierig und gucken sich das an, weil es neu ist und sie es noch nicht kennen und ausprobieren und sehen wollen. Da ist der Markt dann noch ein bisschen zu langsam. Man muss sich immer den Kanälen anpassen. Ich glaube, es ist weniger umgekehrt. Es wird wohl noch länger bestehen bleiben, aber eben angepasst.

M: Glaubst du es liegt am Hochformat, dass sich die Leute bei Instagram TV erstmal daran gewöhnen müssen?

A: Es ist eine Herausforderung, aber das ist es ja auch schon länger. Marken und Agenturen nutzen Instagram-Stories als Werbemittel ja schon super. Du hast in der

Werbung ja super viele horizontale Produkte. Zum Beispiel: Fußball. Wie willst du einen Freistoß im Hochformat zeigen? Das ist einfach schwierig. Ein Auto. Das ist ein horizontales Produkt. Wie willst du die Autowerbung dann zeigen? Es ist halt einfach schwierig darzustellen. Es gibt natürlich sehr viele Unternehmen, die das schon sehr, sehr gut machen. Nicht alle, auch nicht die meisten. Aber es gibt viele, die es gut können. Du kannst es ja mal an dir selbst probieren. Hier steht jetzt ein schöner Blumenstrauß und du willst ein Foto davon machen. Wie hältst du das Handy?

M: Hochkant.

A: Genau. Deshalb glaube ich nicht, dass es am Hochformat liegt.

M: Jetzt gehen wir mal ein bisschen mehr auf die Profisportler ein. Generelle Frage: Wie können Profisportler Influencer Marketing für sich nutzen? Natürlich mit dem Hintergrund Instagram.

A: Zum Markenaufbau. Markenstärkung ist glaube ich mitunter das wichtigste, was du damit machen kannst. Du kannst dir selbst ein eigenes Image verpassen. Du kannst dir ein anderes Image machen, was dir aufgetragen wird. Medien sind natürlich immer noch eine starke Macht. Gerade im Sport und im Fußball ist es so, dass immer noch sehr auf Online- und Printmedien gesetzt wird. Ich würde sagen, die Influencer sind da immer noch Journalisten und Redakteure hauptsächlich. Es liegt auch ein bisschen an der Zielgruppenverschiebung, die ja ein bisschen weiter nach oben geht. Aber wenn man zum Beispiel an Kevin-Prince Boateng denkt, dann ist er ja wirklich so der Bad Boy, hat schon viel scheiße gebaut. Aber auf seinem Instagram-Kanal ist er einfach ein unfassbar gut gelaunter, positiver Mensch, immer am Lächeln und macht so viel mit seiner Familie. Du hast das Gefühl, dass er den ganzen Tag mit seinem Sohn und seiner Frau verbringt. Er ist dort eben genau das nicht, wie er medial häufig dargestellt wird. Das verschiebt dann natürlich dein eigenes Bild von ihm. Instagram ist beste Mittel, dich selbst so darzustellen, wie du gerne möchtest oder wie du wirklich bist – und nicht, wie du von außen wahrgenommen wirst.

M: Da kann ich direkt einhaken mit der nächsten Frage: Was unterscheidet Instagram da von anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube?

A: Instagram ist ja immer noch die Plattform, auf der die Reichweite gerade am schnellsten steigt. Wo die Zielgruppe sich gerade auch ein bisschen nach oben schiebt, weil immer mehr ältere Leute sich auch so langsam da einfinden. Liegt aber wahrscheinlich auch ein bisschen daran, dass es immer Marken-orientierter wird und weniger dahingehend: Ich poste jetzt nicht sofort die Momentaufnahme, wie wir beide hier gerade sitzen. Sondern: Ich stell erstmal die Tasse so hin und leg die

Blätter so und dann noch ein Stift und das Handy. Es ist ja quasi so, dass auch unsere privaten Accounts mittlerweile eine Visitenkarte sind. Es ist nicht mehr das, was es früher war. Es sind nicht mehr diese Schnappschüsse und: Hey, ich streck die Zunge raus und wir haben hier gerade Spaß an der Elbe. Sondern ich schaue halt schon, dass das Bild richtig ausgerichtet ist. Es ist alles auch im privaten Bereich sehr viel professioneller geworden. Aber das war eigentlich gar nicht die Frage.

M: Naja, doch. Deine Antwort geht schon in die Richtung.

A: Das unterscheidet Instagram schon vom Rest. Dass du aktuell mehr Leute, breit gefächert in sämtlichen Altersabschnitten, bei Instagram findest. Die Jüngeren sind eben überhaupt nicht mehr bei Facebook zu finden und ich sage mal so, die mittlere Zielgruppe auch fast nicht mehr. Du bist da halt ab und zu hin und wieder und konsumierst so ein bisschen, aber du bist dort jetzt nicht um irgendwelchen Sportlern, von denen du Fan bist, zu folgen. Das Geschehen passiert halt einfach auf Instagram. Beim HSV war es zum Beispiel so, dass bis auf einen einzigen Spieler hatten alle einen Instagram-Kanal – und alle haben ihn bespielt. Es ist nicht so, dass sie nur da waren um zu gucken, sondern alle haben Bilder hochgeladen und Stories gemacht. Einen Facebook-Account hatten vier Leute.

M: Wie viele?

A: Vier. Der einzige, der keinen Instagram-Account hatte, war René Adler, aber mittlerweile hat er auch einen.

M: Meinst du, dass Profisportler, wenn man jetzt beim Beispiel Fußball bleibt, dass die Spieler von den Vereinsseiten profitieren oder, dass es umgekehrt ist und die Vereine eher von den Reichweiten der Spieler profitieren?

A: Mittlerweile umgekehrt, auf jeden Fall. Es ist aber auch Spieler-abhängig. Ich glaube, wenn du jetzt Nachwuchsspieler hast, die nicht so sehr im Fokus stehen oder Spieler, die als Mensch sehr zurückhaltend sind, die profitieren eher vom Verein. Aber Leute die eben in mehreren Vereinen waren, die Leistungsträger sind oder sogar Nationalspieler. Da ist es auf jeden Fall umgekehrt. Das sieht man ja auch ein bisschen an dem amerikanischen Markt, wie eben auch Transfers dann geführt werden. Das ist es ja schon viel mehr so ausgerichtet, dass Vereine sagen: Okay, wir kaufen den und den Spieler, weil er uns im Merchandising und Marketing so viele Einnahmen gibt, weil er einfach so ein krasser Typ ist.

M: Kannst du da ein Beispiel nennen?

A: Ja, Stephen Curry zum Beispiel. Den würde ich als Klub, als Verein auf jeden Fall holen, weil er einfach so eine krasse Marke ist. Er zieht ja auch schon so eine Reichweite beziehungsweise Fan-Base mit sich. Das ist ja dann nicht die Liebe zu

dem Klub, sondern die Liebe zur Person, beziehungsweise die Zuneigung oder das Ansehen, sag ich mal. Irgendwann musst du ja auch mal dahinkommen, dass du als Klub Spieler einkaufst, weil sie reichweitenstark sind, weil sie eine Personenmarke sind. Das passiert ja schon länger auf internationaler Basis. Wolfsburg kauft sich zum Beispiel einen Chinesen, weil sie sagen: Wir erhoffen uns dadurch ein bisschen mehr Präsenz und Bekanntheit auf dem und dem Markt, aber das gleiche funktioniert ja eigentlich auch in Deutschland. Wenn du sagst: Das ist ein sehr bekannter Spieler. Wir werden durch den ohnehin viele Trikot-Verkäufe haben. Oder: Es macht halt als Person unseren Klub interessanter. Gerade kleineren Klubs tut das denn auch mal gut. Ein gutes Beispiel: Claudio Pizarro. Was zieht er mit sich? Und was bei Sportlern den Unterschied zu YouTube macht, dass ganz viele Fußballer sich unfassbar schwer damit tun, vor der Kamera zu sprechen – oder sich unwohl dabei fühlen. Gerade wenn du ihnen etwas vorgibst tun sie sich schwer damit, authentisch zu sein. Und Instagram bietet natürlich die Möglichkeit, dass du entweder gar nicht zu sehen bist, oder dass du zu sehen bist, aber nicht sprechen musst. Selbst wenn du einen Insta-Post machst, reicht es aus, wenn du Emojic postet. Bei YouTube ist eben nicht die Plattform gegeben, wo du so simpel kommunizieren kannst, wie sie es dann in der Art tun.

M: Könnte das vielleicht auch dran liegen, dass YouTube eher ein langfristiger Kanal ist, wo die Leute gezielt nach Videos suchen? Bei Instagram kriegen sie die Videos ja eingespielt. Es wirkt viel kurzfristiger.

A: Wenn Cristiano Ronaldo ein Video von sich bei YouTube hochladen würde und es wäre nur acht Sekunden lang, er würde ein bisschen was erzählen – dann würde es trotzdem für eine Monster-Reichweite sorgen. Wir würden natürlich sagen, das sei nicht das richtige Format. Weil, warum lädt er da ein Video hoch, wo er nur acht Sekunden was erzählt. Das macht gar keinen Sinn. Aber ich glaube, seine Person ist von so großem Interesse, dass sich das dann trotzdem alle Leute reinziehen würden und dann sagen: Was meint er jetzt damit? Was will er uns sagen?

M: Gibt es eine Social-Media-Plattform, die gerade im Kommen ist, die Instagram als Vorreiter bald ablösen könnte?

A: Gerade nicht.

M: Okay, manchmal reichen auch knappe Antworten.

A: Es wäre schön. Also, es wäre schön, wenn es ein neues Produkt gibt, oder eine neue Plattform oder einen Kanal. Ich glaube, dass sich viele Leute schon bald wieder von Instagram abwenden werden. Erstmal, weil die jungen Leute nicht da sein wollen, wo ihre Eltern sind. Und genau darauf läuft es gerade hinaus, weil auch die älteren Leute ja immer mehr mit Instagram konfrontiert werden. Die Marken sind

dort viel präsenter, es gibt Gewinnspiele und sie werden aus irgendwelchen Gründen auf die Plattform gelockt und dort passiert einfach viel und. Es ist natürlich sehr einseitig, wenn du wirklich alles über einen Kanal konsumierst. Eigentlich wäre es schön, wenn sich bald irgendein Kanal hervortut, wo man sich wieder neu ausprobieren kann, wo es neue Dinge zu erleben gibt oder noch verrücktere Funktionen.

M: Aber der ist noch nicht absehbar?

A: Ich sehe nichts, was große Konkurrenz für Instagram wäre. Wahrscheinlich würden sie es zu Beginn versuchen, nachzumachen. Siehst du denn was?

M: Ich hätte jetzt Musical.ly gesagt, aber auf die Thematik des Interviews bezogen bringt es ja nichts, wenn irgendwelche Fußballer Lieder trällern.

A: Das ist halt nichts für die.

M: Ja. Ich glaube aber auch nicht, dass diese Plattform Instagram allgemein gefährlich wird.

A: Es ist einfach was anderes und ich glaube halt, dass bei Instagram alles immer perfekter wirken soll. Es ist für Sechs- bis Siebenjährige dann viel einfacher bei Musical.ly, oder Tik Tok, wie es jetzt ja heißt, viel einfacher, Content zu erstellen. Dort leben immer noch diese Videos, die unscharf sind oder wo der Kopf nicht ganz im Bild ist und du dann in deinem Badezimmer stehst. Das gibt es ja nicht mehr auf Instagram.

M: Welche Strategien gibt es für Unternehmen, Profisportler gezielt als Influencer zu nutzen. Ich hab da zum Beispiel, ihr hattet diese Kooperation zwischen Universal und Jérôme Boateng. Könntest du das mal den Weg erklären, wie es dazu kam?

A: Das war ja schon vor meiner Zeit, das Projekt. Aber genauso läuft es eigentlich: Film-Verleiher sind super dankbare Marken für Sportler und Spieler. Weil wir natürlich Premium-Marken für die großen Premium-Marken der Spieler suchen. Wo man natürlich Jérôme Boateng, Mesut Özil, Khedira und diese alle dazu zählen kann. Die müssen halt nicht allen scheiß mitmachen. Die können natürlich noch wählen: Was passt zu mir? Eigentlich jeder Spieler guckt beziehungsweise konsumiert Filme. Das ist ja auch etwas Positives nach außen, weil du ja damit mutmaßst, dass er nicht feiern und unterwegs ist, sondern er beschäftigt sich auch und fokussiert sich. Er guckt einen Film. Das ist nach außen natürlich auch relativ einfach zu vermitteln. Das ist immer etwas Positives. Diese Aktion war dann auch insofern dankbar, dass Universal dann auch eine Kampagne hatte, um einen Film bewerben zu können. Sie haben sich dann dafür normale, ich sag jetzt mal in Anführungszeichen normale Influencer ausgesucht und wir haben denen vorgeschlagen, dass sie auch mit Sportlern und Spielern arbeiten können. Da hatten sie bislang noch keine

Erfahrungen, wie das funktioniert. Sie wussten das noch nicht so ganz. Die Demo-Daten haben aber gestimmt und dann haben sie sich darauf eingelassen.

M: Wie skeptisch waren sie Anfang, weißt du das?

A: Ja, also die meisten Unternehmen sind natürlich am Anfang irgendwie skeptisch, wenn sie in dem Bereich noch nicht gearbeitet haben. Also es gibt natürlich auch viele Unternehmen und Marken, die haben eine eigene Sportsponsoring-Abteilung. Die kennen sich natürlich damit aus. Aber wenn es jetzt natürlich erstmal Neuland ist für Leute, die noch keine Erfahrung damit gemacht haben, dann wissen sie auch erstmal nicht: Wie funktioniert das? Was haben wir am Ende davon? Universal war aber auch am Ende super positiv überrascht, weil die das auch humorvoll gemacht haben. Alaba hat da auch ein kleines Video gemacht. Und am Ende war es eine Win-Win-Situation, weil der Kunde super happy ist, dass es nicht so standardisierte Werbung ist oder was sie sonst eben so machen. Ich weiß gar nicht bei wem, ob das jetzt bei Jérôme auch dieser Fall war, dass er quasi eine private Film Premiere gemacht hat. Das war ja für ihn auch super cool. Er wollte den Film eh sehen, hat dann ein paar Freunde eingeladen und hat dann diesen Film beworben. Er hat den Film dann natürlich angeguckt und kann ganz bewusst sagen: Ich empfehle diesen Film auch wirklich und ich habe ihn auch wirklich gesehen. Das ist dann nichts aufgesetztes, sondern es passt dann einfach. Wir haben da auch mehrere Kunden im Filmbereich. Sei es jetzt Netflix, Amazon, Warner – die haben alle Lust darauf. Die arbeiten dann aber alle sehr Kampagnen-basiert. Die haben dann quasi eine Serie, ein Projekt, ein Film. Ein Beispiel – und da war ich dann auch schon bei InSocial – ist das gemeinsame Projekt mit der Serie von Matthias Schweighöfer, die erste Staffel?

M: You Are Wanted? Ich habe nur Toni Garrn immer gesehen.

A: Aha.

M: Sie hat da auf jeden Fall viel für geworben. Aber Sportler auch?

A: Ja, Jérôme war bei ihm am Set in Berlin. Die kannten sich ohnehin schon, Schweighöfer und Boatang. Und dann ist da eine super coole Kooperation zustande gekommen. Es gab dann ein Behin-the-scenes-Video, auch mit Interview einem Interview mit Jérôme und da haben die beiden halt so ein bisschen Quatsch gemacht. Schweighöfer ist dann ja auch immer ganz lustig. Dann haben die beiden nochmal zusammen gesprochen und Jérôme hat gesagt, dass er noch nie an einem Filmset war und dass es total aufregend für ihn war. Dann hat er ihm natürlich noch ein Bayern-Trikot mitgebracht und dann war die Geschichte auch rund. Die beiden haben sich dann auch immer Grußbotschaften hin- und hergeschickt.

M: Du sprichst das gerade schon so an: Wie wichtig ist der Begriff Authentizität, wenn es darum geht, Influencer Marketing zu machen – gerade wenn du Sportler dabei hast?

A: Also ich persönlich habe für mich das Wort Authentizität als Unwort des Jahres 2017 gekürt. Ich fand es letztes Jahr schon unerträglich. Du kennst es ja auch vom Klub, also aus meinen HSV-Zeiten noch. Da hast du ja viele Partner und Sponsoren die sagen: So, wir machen jetzt einen Aufsager für das und das Thema. Und dann stellst du die Spieler vor die Kamera und du merkst halt: Das ist total aufgesetzt. Der Spieler hat da auch eigentlich gar keine Lust zu und er weiß auch gar nicht, worum es geht und so weiter und sofort. Das ist ja quasi das Gegenteil, so funktioniert es eben nicht. Ich finde das Wort trotzdem total schwierig in diesem Jahr, weil Influencer Marketing einfach so unfassbar groß ist. Na klar, viele Influencer bringen das Ganze noch sehr gut rüber, aber ich glaube, im Bewusstsein der Gesellschaft ist es mittlerweile so weit angekommen, dass ich weiß: Das ist Werbung. Dieser Mensch bekommt Geld dafür, dass er es mir schönredet.

M: Klingt ziemlich schwierig.

A: Es ist schwieriger geworden. Es ist echt schwer, dass jemand, den du magst, oder den du als Vorbild oder Idol hast, dir ein Produkt wirklich authentisch rüberbringt. Da liegt es natürlich auch an den ganzen Agenturen und an den Marken und an den Unternehmen das ein bisschen so rüberzubringen, dass es funktioniert. Es gibt ja nicht umsonst diese ganzen Seiten: Perlen des Influencer-Marketings und weiß nicht was. Es kann natürlich sein, dass Influencer XY dieses Produkt wirklich gut findet, aber es wird mir dann so schlecht rübergebracht, dass ich es am Ende dann auch nicht wirklich glaube und mich gegebenenfalls dann auch abwende von diesem Influencer.

M: Kannst du dir vorstellen, dass das auch daran liegt, dass jetzt immer mehr gekennzeichnet werden muss? Also: Werbung, Markennennung, solche Buzzwörter.

A: Ich glaube nicht, dass das der Grund wäre, warum man jetzt einem entfolgen würde. Ich glaube nicht, dass du jetzt Claudio Pizarro entfolgen würdest, weil darüber jetzt stehen würde: Bezahlte Werbung mit Haacke-Beck. Er hält in einer Instagram-Story, die 24 Stunden verfügbar ist, irgendwas in die Kamera und sagt so: Hier, finde ich gut. Oder er hält es einfach nur in die Kamera und sagt gar nichts. So ist je meistens. Ich glaube nicht, dass du dieser Person dann entfolgen würdest, weil dein Einverständnis schon da ist: Das ist jetzt Werbung, das macht er quasi für Geld. Vielleicht findest du es gut und vielleicht bringt er es auch wirklich gut rüber und du findest das Produkt dann gut oder die Marke oder das Unternehmen. Zumindest ist das Image dadurch schon gesteigert dadurch, weil diese beiden Sachen in

Verbindung sind. Bei Sportlern ist es aber so, dass dann trotzdem noch der Sportler und die Leistung und das auf dem Platz und der Fußball im Fokus stehen – und nicht das, wofür er Werbung macht. Bei Influencern ist das ja zum Beispiel anders. Wenn eine Caro Daur dich täglich vollbombardiert mit irgendwelcher Werbung und du bist irgendwann genervt. Dann weißt du ja auch nicht: Warum folgst du ihr eigentlich? Das ist auch meine Meinung, warum so viele Sportler in den Rankings so weit oben stehen und so wenig Influencer. Erstmal machen Sportler natürlich nicht nur Werbung, weil sie es halt nicht nötig haben. Es gibt natürlich aber auch Sportler, die machen sehr viel Werbung. Auch beginnend mit Cristiano Ronaldo, weil er auch sehr, sehr viele Angebote hat. Ich glaube aber trotzdem, dass die Leute ihm dann nicht entfolgen, weil die Person dahinter noch etwas anderes leistet. Das ist nicht der Grund, warum ich ihm folge. Er ist nicht mein Idol, weil ich seine Pullover so schön finde, sondern weil er ein krasser Sportler ist und weil er international gerade das Beste ist, was wir haben.

M: Gehen wir mal ein bisschen weg von Profifußballern. Inwiefern haben Profisportler unterschiedliche Potenziale? Es gibt ja nicht nur Profifußballer, sondern auch den Olympioniken, der alle vier Jahre zu Olympia fährt und seine 10.000 Follower hat.

A: Was sehr wenig ist. Ich hab das eben mal geguckt, Topverdiener im Sport. Es gab dort die zehn Top-Plätze und auf Platz acht war Conor McGregor. Davor waren nur Fußballer. Auf Platz neun ist ein Cricket-Spieler und auf Platz zehn liegt Stephen Curry und ansonsten hast du halt wirklich nur Fußballer. Das ist echt ein bisschen schade, dass das so massiv Fußball-lastig ist. Ich verstehe das auch eigentlich gar nicht so richtig, weil in den USA hast du ja auch eine so krass große Sportbreite und ein solches Interesse. Da ist eben nicht nur Fußball im Fokus, deswegen finde ich es echt erstaunlich, dass nur Fußballer so groß verdienen. Ich kann mir gar nicht wirklich erklären, warum die ganzen NBA-Spieler, Footballer oder so unter diesen Topverdienern sind. Ich glaube Conor McGregor ist generell ein sehr großes Werbemedium. Er macht ja auch richtig viel. Aber ansonsten ist es halt irgendwie komisch, wie es ist. Vielleicht wird sich das ein bisschen weiterentwickeln. Ein Bundesligaspieler hat im Durchschnitt so ungefähr um die 30.000 Follower. Und ein College-Footballspieler hat so im Durchschnitt um die 10.000 Follower. Wenn du jetzt aber irgendwelche deutschen Leichtathleten anguckst, die haben so im Durchschnitt 1.500 oder so. Gut, das liegt natürlich auch daran: Wie viele Leute wissen, wann etwas in dem Sport stattfindet?

M: Können sie trotzdem für Unternehmen interessant sein? Ein Beispiel: Ein Staffelläufer bewirbt ein Laufprodukt. Wie viel Potenzial gibt es dort für Nischen?

A: Die meisten gucken nach Reichweite und Engagement. Das ist jetzt auch bei vielen kleineren Sportlern noch nicht so richtig vorhanden. Wo sie aber selber auch schwierig etwas zu können, weil die Sportart einfach meist nicht so beliebt ist. Wir beide folgen wahrscheinlich jetzt auch nicht so vielen Radfahrern. Und Radfahrer kannst du ja auch super dankbar mit so vielen Marken und Unternehmen authentisch verwenden. Es ist ja auch ein gutes Werbemittel, sage ich mal, und trotzdem interessiert es uns nicht so sehr wie alle Fußballer, weil wir Zlatan in unserer Follow-Liste haben, weil wir Cristiano haben, weil wir Bale haben und eben diesen ganzen Superstars folgen. Da bleibt eben die Nische echt so klein. Klar könnte die Sparkasse jetzt eine Werbung mit einem Staffelläufer machen oder so, aber die Mehrheit der Leute würde ihn halt nicht erkennen. Sie sehen ihn dann auch nicht wirklich als Influencer. Es könnte dann beispielsweise auch ein Model sein. Hast du die aktuelle Sponsors-Ausgabe gelesen?

M: Nein, die aktuelle nicht.

A: Da gibt es auch einen super interessanten Artikel. Der heißt glaube ich „Konkurrenz im eigenen Haus“. Da geht es um die Machtverhältnisse zwischen Klubs und Sportlern. Da steht drin, dass die Verträge jetzt auch nach und nach angepasst werden. Es geht darum, dass internationale Spieler jetzt auch für Klub-Postings vertraglich festgehalten werden und – dann kommt nämlich etwas richtig Interessantes – da haben die darüber geschrieben, dass sie einem Tennisspieler für Belgien Rechte gekauft haben. Er hat dann über seine Facebook-Seite live das Turnier übertragen. Also er, als eigene Person, hat sozusagen das Turnier in seinem Heimatland übertragen und sich einen Sponsor reingeholt, womit er das ganze finanziert hat. Er hatte damit ungefähr 200.000 Views, obwohl das ganze nur auf sein Land geblockt war. Dann wurde natürlich so ein bisschen die Fragestellung aufgeworfen: Wohin geht's? Warum kann Mesut Özil eigentlich nicht über Facebook-Live in der Türkei die Premier League übertragen?

M: Doch, die Debatte hab ich auf jeden Fall mitgekriegt.

A: Ja, das ist natürlich nochmal Markenaufbau Social Media. Bei Instagram ist das Prinzip natürlich nochmal schwierig. Wer guckt sich da im Hochformat ein ganzes Fußballspiel an? Dafür wäre Facebook dann wieder mehr geeignet. Aber im Prinzip kannst du dann als eigene Marke sogar dein eigenes Spiel dann übertragen.

M: Kannst du dir denn vorstellen, dass es da irgendwann mal hingeht?

A: Ja, also ich glaube schon. Deswegen ist diese Markenbildung von Profisportlern schon so extrem wichtig. Wenn du Jonas Hector siehst, er hat ja gar kein Instagram. Und du denkst so: Warum nicht? Was lässt du dir da entgehen? Natürlich ist es noch ein bisschen mehr Arbeit und du zeigst dich als Person noch ein bisschen mehr der

Öffentlichkeit, oder auch von deinem Privatleben. Musst du ja aber auch nicht, du kannst ja einen rein professionellen Sport-Account aufbauen und das von einer Agentur betreuen lassen. Aber: Er verpasst ja einfach eine unglaubliche Chance. Mittlerweile gehört das ja auch einfach dazu.

M: Zum Abschluss noch eine Frage: Inwiefern sind Profisportler überhaupt Influencer?

A: Sie selbst sagen, dass sie keine sind.

M: Und du?

A: Ich sage: Es ist eine schwierige Frage. Im Prinzip sind sie es schon. Wenn wir wieder die Grundlage des Bruders und des Pullovers nehmen: Sie sind schon Vorbilder. Sie können Leute tief beeinflussen – auch was eben Kaufentscheidungen betrifft. Aber ich glaube nicht, dass sie sich wie ein Influencer wirtschaftlich vorantreiben müssen oder können. Du kannst auch als Sportler ohne einen zusätzlichen Werbevertrag auskommen und deine Bilder, Videos und Feeds komplett ohne Werbung gestalten. Also: Sie können es sein, wenn sie es wollen.

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den _____