

Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Department Ökotrophologie

*Auswahl geeigneter Influencer im Lebensmittel-
marketing*

Bachelorarbeit

Abgabe der Arbeit: 29.02.2020
Vorgelegt von: Elisa Gasierowski
Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Erstprüfer: Prof. Dr. Wegmann
Zweitprüfer: Prof. Dr. Meyerding

Disclaimer

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Bachelorarbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet, wenn die neutrale Form nicht existent ist. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung anderer Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Glossar.....	IV
1. Einleitung.....	6
2. Influencer Marketing.....	3
2.1 Definitionen.....	3
2.2 Ursprung und Entwicklung.....	5
2.3 Influencer-Marketing im Marketing-Mix	9
2.3.1 Die Entwicklung des Marketing-Mixes.....	9
2.3.2 Die vier Säulen des Marketing-Mixes.....	9
2.3.3 Integration des Influencer Marketings in den Marketing Mix	14
2.4 Ziele	15
2.5 Plattformen	16
2.5.1 Blogs	17
2.5.2 Instagram	19
2.5.3 Facebook	21
2.5.4 YouTube	22
2.6 Lebensmittel in den sozialen Medien	24
3. Auswahl der Influencer im Rahmen des Influencer Marketings.....	25
3.1 Problem der Auswahl.....	25
3.2 Methodik der Expertenterviews.....	27
3.3 Herleitung allgemeiner Kriterien.....	30
3.3.1 Unternehmensziele	30
3.3.2 Reichweite und Engagement	31
3.3.3 Zielgruppe.....	33
3.3.4 Qualität und Inhalte	34
3.3.5 Glaubwürdigkeit.....	35
3.3.6 Eignung als Markenbotschafter	37
3.3.7 Kosten.....	38
3.4 Herleitung lebensmittelspezifischer Kriterien.....	40
3.4.1 Allgemeine Besonderheiten in der Lebensmittel-Branche	40
3.4.2 Werbebotschaft	42
3.4.3 Regionale Vermarktung.....	44

3.4.4	Ernährungstrends.....	45
4.	Auswertung und Vergleich von Influencern in der Lebensmittelbranche	47
4.1	Methodik/Untersuchungsdesign.....	47
4.2	Bianca Zapatka	47
4.2.1	Einordnung.....	47
4.2.2	Bewertung anhand der Kriterien.....	48
4.3	flusine.....	54
4.3.1	Einordnung.....	54
4.3.2	Bewertung anhand der Kriterien.....	55
4.4	Auswertung und Vergleich.....	60
5.	Schlussbetrachtung	62
	Literaturverzeichnis.....	68
	Anhang	73
A.	Experteninterviews	73
A.A	Interview 1: Heinrich Schultz (11.12.2019)	74
A.B	Interview 2: Tessa Klostermann (20.12.2019)	79
A.C	Interview 3: Max Rogy (10.01.2020).....	81
A.D	Interview 4: Saskia (14.01.2020)	84
B.	Eidesstaatliche Erklärung	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Entwicklung zum integrierten Kommunikationsansatz (Brix, 2018, S.29).....	
Abbildung 2 Der neue Marketing-Mix in enger Interaktion mit dem Kunden (Brix, 2018, S. 19).....	
Abbildung 3 Der Marketing-Mix im Wandel der Zeit – die traditionellen vier Ps (Brix, 2018, S. 18)	
Abbildung 4 Optionen für die Integration des Influencer Marketings in den Marketing-Mix (vgl. Deges, 2018, S. 51)	15
Abbildung 5 Kriterienkatalog Reichweite-Relevanz-Resonanz (Deges, 2018, S. 67)	26
Abbildung 6 Beispielhafte Posts vom Instagram-Account Bianca Zapatka.....	
Abbildung 7 Kooperationsbeispiel mit QVC.....	
Abbildung 8 Beispielhafte Posts vom Instagram-Account <i>flusine</i>	
Abbildung 9 Kooperationsbeispiel mit Innonature	

Glossar

Abonnenten Nutzer, die Beiträge eines Influencers auf einer Social Media Plattform verfolgen.

Affiliate Marketing Der Partner (Affiliate) bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) online. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahme generiert wird, eine Provision.

Algorithmus Große Datenmengen können mithilfe von Algorithmen nach Mustern und Zusammenhängen durchforstet und ausgewertet werden. So werden Nutzern individuell an sie angepasste Inhalte auf z.B. Instagram angezeigt. Zudem werden die Bilder auf der Startseite nicht mehr in chronologischer Reihenfolge, sondern nach Relevanz angezeigt.

Brandfit Der Brandfit gibt im Zusammenhang zum Influencer Marketing an, inwieweit ein Influencer zu der Marke passt, bzw. inwiefern seine Außenwirkung und seine Werte mit denen der Marke übereinstimmen.

Community (deutsch: Gemeinschaft) Soziales Netzwerk von Menschen mit gleichen Interessen und gemeinsamer Zielverfolgung.

Content (deutsch: Inhalt), z. B. Inhalt einer Internetseite.

Conversion Rate Bezeichnet den prozentualen Anteil der als Conversion definierten Aktionen an der Click-Through-Rate, z. B. Abverkauf, Lead, Download, Registrierung.

Engagement Rate bzw. Interaktionsrate. Indikator, um die Interaktion auf einzelne Beiträge zu analysieren. In die Berechnung spielen Likes, Kommentare und Shares mit hinein.

Feed Umfasst alle Bilder oder Nachrichten, die dem Social Media User angezeigt werden. Bei Instagram z. B. wird der Begriff für alle Bilder in der Galerie eines Accounts verwendet.

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Waren, die schnell im Verkaufsregal wechseln bzw. rotieren. Darunter fallen Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte oder Reinigungsmittel.

Follower Nutzer, die Beiträge eines Influencers auf einer Social-Media-Plattform verfolgen (synonym zu Abonnenten zu verwenden).

Impressionen auch „Impressions“ oder Kontakte genannt. Impressionen bezeichnen den Sichtkontakt eines bestimmten Inhalts (z. B. Posting, Blogbeitrag) oder auch den Seitenabruf einer Website mit einem Browser (Page Impressions).

Insights Geben Einblicke in klassische Social-Media-Metriken wie die Anzahl der Follower und die Resonanz zu einem einzelnen Beitrag. Durch mehr Details können Werbetreibende mittels Insights ihre Zielgruppe und deren Verhalten genauer ermitteln.

Klassisches Marketing Marketing, welches sich klassischer Kommunikationsmedien und -instrumentarien wie Print, Radio, Roadshow oder TV bedient.

Lead Kontakt zu einem potenziellen Kunden.

Media Kit Leistungsangebot und Preisliste, u.a. von Influencern, mit den wichtigsten Daten und Fakten für potenzielle Kooperationspartner.

Posting/Post Beschreibt ist einen einzelnen Beitrag auf einer Social-Media-Plattform oder einem Blog.

Reichweite Die Reichweite von Beiträgen gibt an, wie viele Personen diese gesehen haben.

Showrooming Das Verhalten von potenziellen Kunden, Produkte oder Dienstleistungen vor Ort im stationären Handel anzuschauen, anzufassen oder auszuprobieren, um diese danach oder parallel im Laden online zu erwerben.

Sponsored Post Bezahlter und gekennzeichnete Werbebeitrag.

Stories (auf Instagram) Plattformnutzer können Fotos und Videos zu einer Slideshow zusammensetzen, die 24 h lang sichtbar bleibt und danach gelöscht wird.

TKP (Tausender-Kontakt-Preis) Die Kennzahl gibt an, wie hoch die Kosten einer Werbemaßnahme sind, um 1000 Kontakte zu erreichen.

Virales Marketing Marketingform, welche vor allem auf soziale Medien und Mundpropaganda setzt und bei der sich meist emotionale Werbebotschaften exponentiell verbreiten lassen.

Webrooming Das Verhalten von potenziellen Kunden, sich vor dem Kauf eines Produktes gezielt im Internet zu informieren und das Produkt danach in einem stationären Geschäft zu erwerben.

1. Einleitung

„A brand is no longer what we tell the customer it is – it is what customers tell each other it is“ (Cook, 2015).

Dieses Zitat von Scott D. Cook versinnbildlicht den Wandel, den das Marketing in den letzten Jahren vollzogen hat. Studien zeigen, dass 92 % der Konsumenten heutzutage eher auf Online-Bewertungen und Empfehlungen vertrauen als auf unternehmerische Werbeaussagen (Klußmann, 2017, S. 137). Dies stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar, denn klassische Werbemaßnahmen wie Plakate und TV-Spots haben nicht länger die erwünschte Wirkung auf den modernen Kunden, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Dafür spielt Empfehlungsmarketing eine immer größere Rolle bei Kaufentscheidungen (Nirschl & Steinberg, 2018, S.1).

Neben der klassischen Mundpropaganda durch den Bekanntenkreis werden Meinungen zu Marken und Produkten zunehmend online diskutiert, sowohl auf Bewertungsportalen, als auch in den sozialen Netzwerken. Dementsprechend sieht sich die Werbeindustrie gezwungen, sich der Digitalisierung und der zunehmenden Nutzung von Social Media Plattformen anzupassen. 2016 lag die Zahl der Internetnutzer weltweit bei 2 Milliarden, mit steigender Tendenz (Woods, 2016, S. 4).

Insbesondere Personen mit einer großen Reichweite auf Social Media Plattformen haben die Macht, Kaufentscheidungen zu beeinflussen, da sie von ihrer Community als authentische und glaubwürdige Informationsquellen wahrgenommen werden (Deges, 2018, S. 1-2). Laut einer Analyse haben 40 % der befragten Konsumenten bereits mindestens ein Produkt aufgrund der Kaufempfehlung eines Influencers gekauft, unabhängig davon, ob sie diesen regelmäßig auf Social Media verfolgen (Webguerillas, 2016).

Influencer Marketing kann als eine Form des Marketings gesehen werden, welche sich auf ausgewählte Schlüsselpersonen fokussiert, anstatt auf eine Zielgruppe als Ganzes. Diese Schlüsselpersonen alias Influencer repräsentieren Produkte eines Unternehmens auf ihren persönlichen Social Media Kanälen wie Instagram, YouTube und Facebook (Glucksman, 2017, S. 77).

Influencer agieren als Multiplikatoren, indem sie den Kontakt zwischen einer Marke und ihrer Community herstellen, die idealerweise mit der Zielgruppe des Unternehmens übereinstimmt (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 35). Indem Influencer ihre Follower an ihrem Alltag teilhaben lassen, wirken diese nahbar und authentisch. Somit hat ihre Meinung zu Produk-

ten eine ähnliche Wirkung auf ihre Community wie die Empfehlung eines Freundes (Glucksmann, 2018, S. 78).

Diese enorme potenzielle Macht, die Influencer auf das Kaufverhalten ihrer Follower ausüben, wurde vielen Unternehmen in den letzten Jahren bewusst. Somit stellt Influencer Marketing derzeit einen der größten Trends in der digitalen Geschäftswelt dar (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5).

Da Influencer Marketing bis vor kurzem noch nicht existiert hat, ist das Themenfeld vergleichsweise wenig erforscht. Durch die zunehmende Relevanz an sozialen Netzwerken im Alltag vor allem junger Menschen, befindet es sich zudem im ständigen Wandel. Unternehmen sehen sich damit konfrontiert, ihre Online-Marketing-Maßnahmen neu zu gestalten und Kooperationen mit Influencern in die Wege zu leiten, ohne Erfahrungen darüber zu besitzen, welche Meinungsführer geeignet wären, welches Budget eingeplant werden und wie die Werbekampagne im Detail aussehen sollte.

Im Rahmen der Lebensmittelbranche wurde das Thema des Influencer Marketing und insbesondere der Auswahl der Influencer bislang wenig untersucht. Diese Forschungslücke soll mit der Bachelor-Arbeit geschlossen werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mithilfe eines Kriteriensatzes eine konkrete Auswahlmethode zu erschaffen. Mit dieser sollte es Lebensmittelunternehmen möglich werden, geeignete Influencer für die Vermarktung ihrer Produkte auszuwählen. Die Problematik wird aus Sicht der Unternehmen dargestellt.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere aufeinander aufbauende Abschnitte. Das erste Kapitel dient dabei als Einführung in die Thematik. Im zweiten Kapitel werden die Grundlagen des Influencer Marketing beleuchtet. Hierzu werden die Begriffe Social Media, Social Media Marketing und Influencer Marketing definiert und es erfolgt ein Einblick in dessen Ursprung und Entwicklung. Im Anschluss daran wird das Influencer Marketing in den Marketing Mix eingeordnet und seine Ziele genannt. Da Influencer auf verschiedenen Plattformen aktiv sind, werden die vier relevantesten im weiteren Verlauf der Arbeit vorgestellt und die Rolle von Lebensmitteln in den sozialen Medien aufgeschlüsselt.

Nachdem die theoretischen Grundlagen der Thematik betrachtet wurden, widmet sich Kapitel 3 der konkreten Auswahl der Influencer. Hierfür werden zunächst die Problematiken dieses Entscheidungsprozesses und des Umgangs mit den Influencern als Personen dargestellt. Um praktische Lösungsansätze diesbezüglich zu fassen, wurden im Rahmen der Arbeit vier

Experteninterviews mit Unternehmensvertretern aus der Lebensmittelbranche geführt, um u.a. herauszufinden, wie und weshalb diese Influencer als Werbekanal nutzen und wie deren Auswahl vonstatten geht. Mithilfe dieser Erkenntnisse und weiterer Literatur werden die Kriterien, die bei der Auswahl von Influencern eine Rolle spielen, hergeleitet und deren Relevanz diskutiert. Im ersten Schritt handelt es sich hierbei um allgemeine Kriterien, die in allen Unternehmensbranchen gelten. Anschließend werden Kriterien herausgearbeitet, die im Besonderen das Lebensmittelmarketing betreffen.

Um den erstellten Kriteriensatz und dessen Praktikabilität zu prüfen, werden im darauf folgenden vierten Kapitel zwei Influencer anhand dieser Aspekte miteinander verglichen und es werden Rückschlüsse darüber gezogen, für welche Unternehmen sich diese Influencer als Werbekanäle eignen würden.

Schlussendlich werden die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert und ein Fazit gezogen. Außerdem wird ein Ausblick gegeben, wie sich der Einsatz von Influencern als Marketingmaßnahme zukünftig entwickeln könnte und welche Aspekte in Hinblick dessen näher erforscht werden sollten.

2. Influencer Marketing

2.1 Definitionen

Im Folgenden werden die Begrifflichkeiten Social Media, Social Media Marketing und Influencer Marketing definiert, um eine grundlegende Wissensbasis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu gewährleisten.

Social Media

Social Media kann als Überbegriff für Medien gesehen werden, in denen Internetnutzer Meinungen, Erfahrungen, Informationen und Impressionen austauschen können. Zu Social Media zählen Foren, Blogs, soziale Netzwerke, Bewertungs- und Auskunftsportale (Online-marketing-Praxis, 2016).

Der Begriff beschreibt die Vernetzung und Kommunikation von Nutzern eines sozialen Umfelds und den Austausch medialer Inhalte online. Die Kommunikation unter den Nutzern findet durch Nachrichten und Kommentare statt. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit,

mediale Inhalte aktiv mitzugestalten, wodurch der Konsument selbst zum Produzenten wird, was auch als *User Generated Content* bezeichnet wird (Evsan, 2016). Das ist möglich, da Social Media auf Web 2.0-Technologien basiert, welche die Interaktivität im Netz signifikant erhöht haben. Während das Web 2.0 eine neue Entwicklungsstufe des Internets bezeichnet, befasst sich der Terminus Social Media eher mit den Auswirkungen dessen. Bei Social Media handelt es sich um Medien, die auf einer selbst organisierten Arbeitsweise basieren und somit einen Kontrast zu hierarchischen Organisationsformen bilden. Folglich beschreibt der Begriff die kollaborativen Organisationformen der vernetzten Nutzer des Web 2.0 (Endres, 2018, S. 37-38).

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass die einst vertikale Informationsübertragung von Unternehmen zu Konsumenten nun zunehmend horizontal verläuft und einen persönlichen, auf Augenhöhe geführten Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern fordert (Schikora, 2014, S. 11).

Social Media hat Menschen weltweit die Möglichkeit eröffnet, sich über geografische und demografische Grenzen hinweg zu vernetzen und Beziehungen zueinander aufzubauen (Kotler et al., 2017, S. 10).

Im Jahr 2018 waren 91 % der Jugendlichen in Deutschland täglich im Internet unterwegs. 2017 waren es noch 89 %, und 2016 87 %. Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass die Bedeutung des Internets weiter zunimmt, insbesondere in der Altersklasse der 12- bis 19-Jährigen. Unter den Top 3 der am liebsten genutzten Internetangebote befanden sich die Social Media Plattformen YouTube auf Platz 1 und Instagram auf Platz 3 (Jim-Studie 2018, S. 31-34).

Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein Teil des Online-Marketings und kann als „Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ definiert werden (Weinberg 2012, S. 8). Das Ziel besteht darin, relevante Produkt- und Serviceangebote wirkungsvoll zu platzieren (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8).

Im Laufe der letzten Jahre haben viele Unternehmen die Bedeutung und Reichweite der sozialen Netzwerke erkannt und weiten ihre Marketingkampagnen nun verstärkt auf Social Media aus, um verschiedene Unternehmensziele zu verfolgen. Gerade das Reputationsmar-

keting kann sehr gut auf Social Media Kanälen betrieben werden, da eine Marke durch ein authentisches Auftreten in sozialen Netzwerken ihre Bekanntheit erhöhen und ihren Ruf verbessern kann. Hier setzt das Influencer Marketing an, welches die Verknüpfung von bedeutsamen Kontakten zu Multiplikatoren und Medienvertretern ermöglicht, die ihrerseits dazu beitragen können, dass das Unternehmen positiver wahrgenommen wird (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8).

Influencer Marketing

Influencer als Personen definiert die Fähigkeit, durch ihre Autorität bzw. Beliebtheit Meinungen und/oder das Verhalten anderer zu beeinflussen (Jahnke, 2018, S. 4). Sie veröffentlichen regelmäßig und hochfrequentiert eigeninitiierte Inhalte (Texte, Bilder, Audio- und/oder Videodateien) zu einem oder mehreren Themengebieten. Die Veröffentlichung und Verbreitung erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke. Influencer heben sich von anderen Internetnutzern ab, da sie mit ihren Inhalten eine Vielzahl an Menschen erreichen, also eine hohe Reichweite besitzen (Deges, 2018, S. 14). Demzufolge üben sie einen entscheidenden Einfluss auf die Entstehung und Akzeptanz neuer Trends aus (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 12).

Unternehmen machen sich diese Wirkung zunutze und gehen Kooperationen mit Influencern ein. Dadurch werden diese zu Multiplikatoren, die Produkte, Marken und deren Werbebotschaften auf diversen Online-Kanälen weiterverbreiten. Somit wandert das Influencer-Marketing auf einem schmalen Grat zwischen Werbung und authentischer Meinungsäußerung (Jahnke, 2018, S. 4).

Influencer Marketing umfasst die gesamte Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Meinungsführern auf Social Media-Kanälen mit der Absicht, durch deren Empfehlungen auf die Wertigkeit von Markenbotschaften und auf das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv einzuwirken (Deges, 2018, S. 35).

Unter dem Begriff wird also die Zusammenarbeit mit individuellen Personen verstanden, welche eine relevante Anzahl an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können. Dem Erfolg einer Werbekampagne wird vorausgesetzt, dass durch den Influencer das richtige Kundensegment erreicht wird. In der Regel wird die Zusammenarbeit monetär vergütet und mit einem klaren Start- und Enddatum versehen (Jahnke, 2018, S. 4-6).

2.2 Ursprung und Entwicklung

Durch das Internet wurde das Kommunikations- und Informationsverhalten der Menschen grundlegend verändert, weshalb sich die Medienlandschaft derzeit im Wandel befindet. Während die klassischen Medienkanäle lediglich auf das Senden von Texten, Bildern und Videos beschränkt sind, wird heute ein Dialog verlangt, insbesondere von jüngeren Zielgruppen. Daher sei es kaum verwunderlich, dass die jüngeren Generationen nur noch bedingt über TV und Radio zu erreichen sind (Jahnke, 2018, S. 2).

Durch die kontinuierliche Vernetzung von online und offline wird der Kunde von heute unaufhörlich mit Informationen über Produkte, Markenversprechen, Verkaufsgespräche und Werbebotschaften konfrontiert. Aufgrund dessen vertraut eher auf Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Durch die hohe Anzahl an Berührungspunkten mit einem Produkt oder einer Marke erlebt der Kunde oftmals ein Gefühl der Überforderung. Daher sollten Unternehmen genau wissen, welche Berührungspunkte mit dem potenziellen Käufer die entscheidenden sind und sich auf diese wenigen konzentrieren (Kotler et al., 2017, S. 19-22).

Durch die Reizüberflutung mittels Onlinewerbung wird ein Widerstand im Internetnutzer ausgelöst, welcher auch als *Banner-Blindheit* bezeichnet wird. Um nicht erwünschte Werbung zu umgehen, werden vermehrt Ad-Blocker eingesetzt. Ad-Blocker bzw. Werbeblocker sind softwarebasierte Filterprogramme, welche Werbeanzeigen auf Internetseiten blockieren und die Werbung für den Benutzer ausblenden (Deges, 2018, S. 8). 2017 war auf über 600 Millionen Geräten weltweit ein Ad-Blocker eingerichtet, Tendenz steigend. Das bedeutet, dass auf den Bildschirmen von etwa elf Prozent der Internetnutzer keine Werbeanzeigen auftauchen. Dies erschwert das Online-Marketing und somit die Kontaktaufnahme von Unternehmen mit potenziellen Käufern zusehends. Eine Zusammenarbeit mit Influencern stellt eine gute und vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit dar, diese elf Prozent trotzdem zu erreichen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 38).

Laut einer Studie aus dem Jahr 2015 sind die drei vertrauenswürdigsten Werbeformen der deutschen Konsumenten: „Persönliche Empfehlungen“ mit 78 %, gefolgt von „Verbrauchermeinungen im Internet“ mit 62 % und „Zeitungsartikeln“ mit 61 % (Nielsen Deutschland, 2015).

Dies hat zur Folge, dass das Konzept des Verbrauchervertrauens und der Kundennähe nicht länger vertikal, sondern horizontal verläuft. In der Vergangenheit konnten Kunden vergleichsweise leicht durch Marketingkampagnen beeinflusst werden. Zudem ließen sie sich durch Expertenmeinungen von Produkten und Dienstleistungen überzeugen. Mittlerweile vertrauen Kunden jedoch eher in den *F-Faktor* (Freunde, Familie, Facebook und Follower in sozialen Medien). Es ist üblicher geworden, sich über Social Media Meinungen einzuholen und diesen zu vertrauen, als sich auf Expertenmeinungen oder Werbebotschaften zu verlassen. Laut Kotler sollten Unternehmen Kunden daher nicht länger als bloße Zielpersonen ansehen, sondern als Bekannte und Freunde der Marke. Es sollte eine Kundenbeziehung auf Augenhöhe, also auf horizontaler Ebene angestrebt werden, sodass die Marke als authentisch und glaubwürdig angesehen wird (Kotler et al., 2017, S. 18).

Diese Kundenähe kann mithilfe von Influencer Marketing erreicht werden. Menschen haben die Tendenz, Empfehlungen von Personen zu folgen, zu denen sie sich hingezogen fühlen. Influencer werden als reale Personen wahrgenommen, als Bekannte oder gar als Freunde. Indem Influencer vermehrt Einblicke in ihr Privatleben geben, kann das Gefühl der Nähe zu einer anderen Person in der Online-Welt entstehen. (Deges, 2018, S. 6).

Auch wenn das Influencer Marketing als solches ein neues Phänomen darstellt, gab es das Prinzip des Meinungsmachers bereits vor der Digitalisierung. Im Jahr 1760 kam einem Gründer der Porzellanmanufaktur *Wedgwood* die Idee, bekannte Personen für die Verbreitung seiner Werbe- und Unternehmensbotschaften zu nutzen. Seine Wahl fiel auf die britische Königsfamilie, wovon sein Unternehmen stark profitierte. In den 1980er und 1990er Jahren wurden vorwiegend Personen des öffentlichen Lebens aus Film und TV als Werbebotschafter eingesetzt. Sänger, Schauspieler, Sportler und Moderatoren traten in Werbespots auf, nutzten die Produkte und bewerteten sie positiv in der Öffentlichkeit. Im heutigen Zeitalter der Digitalisierung werden vorwiegend Personen zu Markenbotschaftern, welche nicht durch klassische Medien bekannt wurden, sondern durch Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube (Jahnke, 2018, S. 2).

Der Begriff des Influencer Marketings tauchte erstmals 2001 in dem Sachbuch *Die Psychologie des Überzeugens* auf. In diesem Buch stellte der Autor Robert Cialdini fest, dass Menschen sich in der Komplexität ihres Alltags nicht länger über alle Themenfelder informieren können bzw. möchten und daher dem Rat von Influencern vertrauen. Dies ist mit der Grundhypothese Cialdnis zu begründen, dass Menschen relativ einfach zu beeinflussen und

ihre Handlungen bis zu einem gewissen Grad steuerbar seien. Die Forschung unterstützt diese These und verwendet die Bezeichnung *Klick-Surr-Effekt*. Dieser besagt, dass Menschen einflussreiche Personen als glaubwürdige Experten betrachten, zu denen sie Sympathien und das Gefühl entwickeln, ihnen etwas zu schulden. Zudem nehmen unentschlossene Käufer willig die Kaufentscheidung anderer als Basis für die eigene, um sich Recherchearbeit zu ersparen. Darüber hinaus erzeugt der Mangel eines Produkts Nachfrage, da Menschen Informationen und Produkte als besonders bedeutsam empfinden, wenn diese nicht sofort zugänglich sind. Die dargelegten Prinzipien (Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit) bilden die Grundlage für die erfolgreiche Beeinflussung eines Influencers (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5-6). Die deutsche Marketingbranche beschäftigt sich erst seit 2014 intensiv mit dem Thema des Influencer Marketings, während es sich in den USA bereits Jahre zuvor fest etabliert hat (Jahnke, 2018, S. 4).

Die anfängliche Zusammenarbeit mit Influencern bestand darin, dass erfolgreichen Bloggern ohne vorherige Absprache Produkte zugeschickt wurden in der Hoffnung, dass diese die Produkte als positiv bewerten und sie auf ihrer Plattform empfehlen. Damit machten sich Unternehmen sehr von der Meinung des Influencers abhängig. Sie riskierten, dass die Anfrage oder eventuell stattgefundenen Absprachen ignoriert oder gar negativ darüber berichtet wurde. Die Kommunikation war nicht zielgerichtet, da Unternehmen zum Teil wahllos Produkte an Influencer verschickten, was sich zunehmend als Problem heraus stellte, besonders weil negative Mund-zu-Mund-Propaganda einen stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung ausübt als Empfehlungsaussagen. Daher wird Influencer Marketing heute größtenteils zielgerichtet eingesetzt und erfordert eine bewusste Planung. Unternehmen bemühen sich zunehmend, langfristige Beziehungen mit Influencern aufzubauen (Deges, 2018, S. 34).

Gerade in den letzten Jahren wurde vielen Unternehmen bewusst, welche Vorteile die Zusammenarbeit mit Influencern hervorbringen kann. Indem nicht das Unternehmen, sondern der Influencer Absender einer Werbebotschaft ist, steht dieser als Vermittler zwischen Marke und Zielgruppe. Deshalb sieht die Community dessen Aussagen nicht als direkte Werbung, sondern als Meinung eines neutralen Dritten. Durch den Dialog auf den sozialen Plattformen erfolgt die Kommunikation vorrangig zwischen dem Influencer und seiner Community. Das Unternehmen rückt in den Hintergrund (Deges, 2018, S. 35).

Laut einer repräsentativen Studie sollten Unternehmen auch in Zukunft mit Influencern zusammenarbeiten, um insbesondere die Zielgruppe der 14- bis 40-jährigen Kunden anzuspre-

chen. Das Internet habe sogar das Potenzial, das Fernsehen als stärkstes Medium für Marketingkampagnen abzulösen. Dies ist bereits bei den jüngeren Zielgruppen der Fall (Heintze, 2017).

Es kann außerdem damit gerechnet werden, dass sich die Branche in Zukunft zunehmend professionalisieren wird. Dies würde u.a. bedeuten, dass erfolgreiche Influencer höhere Honorare für ihre Arbeit verlangen würden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37).

2.3 Influencer-Marketing im Marketing-Mix

2.3.1 Die Entwicklung des Marketing-Mixes

Der Marketing-Mix wurde zu Beginn der 1960er Jahre entwickelt und ist bis heute für viele Unternehmen im Bereich des operativen Marketings relevant (Behrens, 2018, S. 11). Das Ziel des Marketing-Mixes ist die Initiierung einer fortwährenden und effizienten Marketingstrategie, die zur Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens beiträgt (Behrens, 2018, S. 18). Das ursprüngliche Konzept des Marketing-Mixes besteht aus vier Bereichen, den 4 Ps, auch Säulen des Marketing Mixes genannt: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik) (Behrens, 2018, S. 11).

Ob diese vier Ps noch heute relevant sind, ist umstritten. Es existieren viele neue Ansichten und Interpretationen (Brix, 2018, S. 16). Durch den Einsatz neuer, digitaler Technologien ist es heutzutage möglich, Kundenbedürfnisse genauer zu erfassen und zu analysieren. Daher ist das Ziel, dem Verbraucher das richtige Produkt bzw. den richtigen Service zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität und zum richtigen Preis anzubieten, wichtiger denn je (Süthoff, 2019, S. 92-93).

Das bedeutet, dass die Grundelemente des Marketing-Mixes dieselben bleiben, auch wenn sich ihre Bedeutung, Gewichtung und Vernetzung untereinander verändert hat. Heutzutage gehen die vier Ps ausschließlich vom Kunden aus, statt sich nach den Marktgegebenheiten auszurichten. Denn im digitalen, schnelllebigen Zeitalter sei es von immenser Wichtigkeit, dass der Kunde in das Zentrum aller Aktivitäten gestellt wird, damit er nicht von der Konkurrenz abgeworben wird (Brix, 2018, S. 16). Während es in der Vergangenheit eine wichtige Rolle gespielt hat, wie ein Unternehmen seine Kunden erreichen kann, geht es heute zunehmend darum, wie Unternehmen Kunden von sich überzeugen – denn der Kunde entscheidet zunehmend selbst, wie er erreicht werden möchte (Brix, 2018, S. 17).

2.3.2 Die vier Säulen des Marketing-Mixes

Die Grundelemente des Marketing-Mixes können nicht länger isoliert, sondern müssen als ein ganzes, integriertes Miteinander gesehen werden. Entscheidend ist, was den Kunden zufriedenstellt (Brix, 2018, S. 18).

Produktpolitik (P = Product)

Unter dem Begriff Produktpolitik werden alle Maßnahmen in Hinblick auf das Angebot eines Unternehmens in Richtung Kunde zusammengefasst. Ein Produkt oder Angebot wird durch die Charakteristika Qualität, Funktion/Ausstattung, Design/Optik, Marke/Name und Verpackung bestimmt, welche auch als Produktdimensionen bezeichnet werden (Spindler, 2017, S. 168).

Kunden der Generation Y (Geburtsjahr 1980-1999) achten bei Kaufentscheidungen zunehmend auf Qualität. Ihnen ist das Wissen um die Herkunft und Produktion der Produkte besonders wichtig, insbesondere im Kontext der Nachhaltigkeit. Für hochqualitative und klimafreundliche Produkte sind sie bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Dieser Wandel ist speziell im Lebensmittelsektor zu beobachten. Einerseits besteht eine Unsicherheit bezüglich der Lebensmittelsicherheit. Andererseits erhalten Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekte einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft (Brix, 2018, S.19).

Darüber hinaus gewinnt der Baustein Service an Wichtigkeit. Ausdrücke wie *consumer centricity* (Kundenzentriertheit) und *customer satisfaction* (Kundenzufriedenheit) werden zu Grundsätzen in der Marketing-Welt. Es gilt, Wege zu finden, den Verbraucher zufrieden und loyal zu stimmen und möglichst viele Informationen über ihn zu sammeln. Aufgrund der hohen Konkurrenz ist es von Vorteil, seinen Kunden genau zu kennen und somit gezieltes Marketing betreiben zu können, welches den Konsumenten idealerweise mehr anspricht als das des Wettbewerbers (Brix, 2018, S. 21-22).

Preispolitik (P = Price)

Der Preis eines Produktes ist das flexibelste Mix-Element, aber zugleich auch das komplexeste, da es einen direkten Einfluss auf den Profit eines Unternehmens hat. Die Preispolitik wird nach wie vor von traditionellen Variablen wie Kostenstruktur, Wettbewerberverhalten, Ver-

kaufskanal, Werteverständnis vonseiten des Konsumenten und Unternehmensstrategie bestimmt (Brix, 2018, S. 22).

Durch die Digitalisierung musste sich die Preispolitik einem grundlegenden Wandel unterziehen. Die Zahl der Wettbewerber ist exponentiell gestiegen und dem Kunden ist es online möglich geworden, Produkte und Preise augenblicklich miteinander zu vergleichen. Aufgrund dessen muss das Tool der Preispolitik transparenter werden. Die Preissetzung erfolgt vom Verbraucher und dem von ihm wahrgenommenen Zusatznutzen eines Produktes aus. Darauf nehmen Faktoren wie Markentreue und Markenverständnis einen direkten Einfluss (Brix, 2018, S. 23).

Das Empfehlungsmarketing spielt bezüglich der Preispolitik eine große Rolle, denn Kundenbewertungen führen zu einer schnelleren Kaufentscheidung, einer gesteigerten Kaufzufriedenheit und zur Akzeptanz eines höheren Preises. Preisvergleichende Webseiten wie *Yahoo!* bieten dem Kunden Transparenz und bestätigen ihn in seiner Kaufentscheidung (Brix, 2018, S. 25).

Distributionspolitik (P = Place)

Die Funktion der Distributionspolitik ist es, dass sich die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort befindet. Somit beschreibt die Distributionspolitik die Art und Weise, in der das Produkt zum Kunden gelangt. Sie hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Produktes beim Kunden, die Verfügbarkeit des Produktes und den Zweig der Lieferung (Spindler, 2017, S. 173).

Neben der Preis- musste sich auch die Distributionspolitik an die Digitalisierung anpassen. Aufgrund der Masse an Online-Angeboten und der starken Mediennutzung der Kunden sind neue Verbraucher-Verhaltensweisen wie *Webrooming* und *Showrooming* entstanden (Brix, 2018, S. 26).

Dieser Wandel der Distributionsdynamik führt zwangsläufig zu einem Umdenken des Handels und des Anbieters. Der Handel stellt sich bereits auf das veränderte Käuferverhalten ein, indem er neue Modelle wie Lieferservices, Lieferstationen und charakteristische Einkaufserlebnisse schafft, um Kundenwünsche zu erfüllen. Marketingexperten arbeiten eng mit dem Handel zusammen, um Lösungen für diese Herausforderungen zu finden. Ein Beispiel sind spezielle Sensoren-Technologien, die eine Kommunikation mit dem Kunden während des

Einkaufsprozessen via Smartphone ermöglichen (Brix, 2018, S. 27). Jedes Unternehmen sollte sich individuell mit dem Verhalten der eigenen Kunden auseinandersetzen, um herauszufinden, welche Kanäle von der Zielgruppe aufgesucht werden, um diese für das Marketing einzusetzen (Süthoff, 2017, S. 96-97).

Kommunikationspolitik (P = Promotion)

Diese Säule des Marketing-Mixes vollzog im Laufe der Zeit wohl den größten Wandel (Brix, 2018, S. 28). Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, dem Kunden den Nutzen und die Vorteile des Produktes zu vermitteln. Dies geschieht durch das Einsetzen von Informationen und Emotionen. Aufgrund dessen werden in der Werbung häufig Abbildungen und Personen verwendet, welche beim Betrachter bestimmte Reaktionen und Assoziationen hervorrufen. Werbung kann als ein Instrument der Kommunikationspolitik bezeichnet werden (Spindler, 2017, S. 169).

Im traditionellen Marketing (*Outbound-Marketing*) kommunizieren Unternehmen ihre Werbebotschaften über die klassischen Kanäle (Radio, Fernsehen und Print). Das Problem bzw. der Nachteil dieser Art von Reklame liegt u.a. darin, dass Werbespots im Fernsehen hohe Kosten mit sich bringen und deren Erfolg schwer messbar ist. Das *Inbound-Marketing* hingegen zeichnet sich dadurch aus, den Konsumenten mit interessanten und individuell abgestimmten Inhalten anzusprechen und ihm in jeder Phase seines Kaufprozesses einen Mehrwert zu bieten. Dabei spielen verschiedene Formen des Online-Marketings eine Rolle, insbesondere Content Marketing, Search Engine Optimization (SEO) und Social Media. Das Unternehmen wird als vertrauens- und glaubwürdiger wahrgenommen, wenn es individuell auf potenzielle Kunden abgestimmte Inhalte erstellt. Dadurch werden gezielter und somit effektiver mögliche Verbraucher angesprochen und Neukunden gewonnen. Langfristig liegen die Kosten unter denen des *Outbound-Marketings* (Brix, 2018, S. 28). In der folgenden Darstellung werden *Outbound* und *Inbound Marketing* einander gegenübergestellt, um deren Unterschiede zu verdeutlichen.

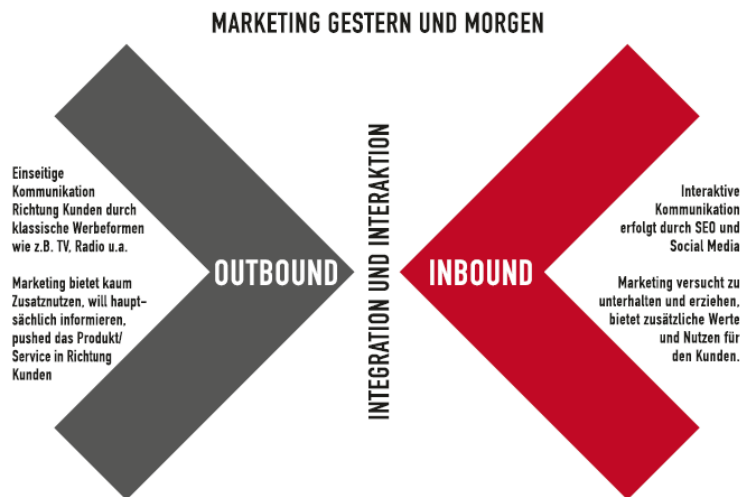


Abbildung 1 Die Entwicklung zum integrierten Kommunikationsansatz (Brix, 2018, S.29)

Darüber hinaus sollten sich Unternehmen über den richtigen Zeitpunkt ihrer Marketingmaßnahmen im Klaren sein. Ein Konsument befindet sich entweder in der Suchphase (vom Bedürfnis über die Suche), oder in der sich anschließenden Kaufphase (von der Entscheidung bis zur Anschaffung). Ein potenzieller Konsument, welcher sich noch in der Such-Phase befindet, könnte von konkreten Angeboten abgeschreckt werden, da er sich noch nicht darüber bewusst ist, was genau er möchte. Dagegen sucht ein Kunde, der die Kaufentscheidung bereits getroffen hat, das kostengünstigste Angebot und benötigt keine grundlegenden Produktinformationen mehr. Diese Einteilung ist für ein neues Konsumentenverständnis von Werbetreibenden essenziell und grundlegend dafür, ob ein Konsument sich überhaupt von der Produktkommunikation angesprochen fühlt. Daher sollten Werbetreibende sich stets die Frage stellen, ob sie sich sicher sind, dass sich die Adressaten ihrer Massen-Kommunikation in der passenden Phase befinden und die gleichen Informationen benötigen. Dementsprechend sollten sie die Qualitätsstandards ihrer Informationen kontinuierlich überprüfen und entsprechend an die Kundenerwartungen anpassen (Süthoff, 2017, S. 95-96).

In der heutigen Zeit ist es der Kunde selbst, der mit seinen Meinungen und Einschätzungen zu einem Produkt Unternehmenskommunikation betreibt. Daher sollte er bewusst in die Unternehmens-Kommunikationsstrategie eingegliedert werden. Parallel sollte sich das Unternehmen der Aufgabe widmen, so viele Inhalte wie möglich über seine Produkte zu kommunizieren (*Content Marketing*). Dies kann über Blogs, Webseiten, Foren, Facebook, YouTube oder andere Kanäle erfolgen. Dabei sollte allerdings beachtet werden, dass die Inhalte

sinngemäß aufeinander abgestimmt transportiert werden (Brix, 2018, S. 30-31). In den nachfolgenden Abbildungen wird grafisch dargestellt, wie sich der traditionelle von dem zeitaktuellen Marketing Mix unterscheidet.



Abbildung 2 Der neue Marketing-Mix in enger Interaktion mit dem Kunden (Brix, 2018, S. 19)



Abbildung 3 Der Marketing-Mix im Wandel der Zeit – die traditionellen vier Ps (Brix, 2018, S. 18)

2.3.3 Integration des Influencer Marketings in den Marketing Mix

Aufgrund der wachsenden Relevanz sozialer Medien wird das Influencer Marketing zunehmend in den Marketing-Mix von Unternehmen integriert. Dadurch kommt Influencern eine Art Dienstleistungsfunktion zu. Sie treten u.a. als Testpiloten für neue Produkte und Innovationen auf und können als eine Art Mitarbeiter in Unternehmen eingebunden werden. Dem-

gemäß tragen sie direkt zur Unternehmenswertschöpfung bei. Als Grundlage dafür dient ein Interaktionsansatz, bei dem die Erwartungen und Forderungen der Influencer mit den Zielen der Unternehmen in einem gegenseitigen Abstimmungsprozess in Einklang gebracht werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 39).

Als neues Element einer Marketingstrategie muss das Influencer Marketing in den Gesamtmarketingmix eingegliedert werden, vor allem dann, wenn langfristige Kooperationen geplant sind. Es sollte im Kontext zu anderen Online- und Offline-Marketingaktivitäten gesehen und in die Gesamtplanung integriert werden. Dabei muss entschieden werden, welche Priorität der Zusammenarbeit mit Influencern beigemessen wird. Es könnte sowohl als ergänzende Social-Media-Marketingstrategie, als auch als neues eigenständiges Marketing-Instrument gesehen werden (Deges, 2018, S. 51). In der nachfolgenden Tabelle werden die drei grundsätzlichen Möglichkeiten für die Eingliederung des Influencer Marketings dargestellt.

	Komplementäre Integration	Substitutive Integration	Additive Integration
Definition	Influencer Marketing als ergänzender, der Social-Media-Marketingstrategie untergeordneter Baustein.	Andere Marketingaktivitäten werden zurückgefahren und durch Influencer Marketing ersetzt.	Influencer Marketing als eigenständiger Baustein im Gesamtmarketingmix.
Kostenplanung	Das bestehende Social-Media-Budget wird umverteilt.	Die freiwerdenden Ressourcen werden bei insgesamt gleichbleibendem Gesamtmarketingbudget dem Influencer Marketing zugewiesen.	Ein zusätzliches Marketingbudget wird bereitgestellt. Das Gesamtmarketingbudget wird aufgestockt.

Abbildung 4 Optionen für die Integration des Influencer Marketings in den Marketing-Mix (vgl. Deges, 2018, S. 51)

2.4 Ziele

Unternehmen betreiben Influencer Marketing, um ihre Werbebotschaften durch den Einfluss und die Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren in sozialen Netzwerken zu verbreiten (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 11). Dadurch kann eines der wichtigsten Unternehmensziele überhaupt erreicht werden: Markenbekanntheit. Botschaften eines reichweitenstarken Influencers lösen häufig einen viralen, zielgruppenübergreifenden Effekt aus, wodurch eine Marke deutlich an Popularität gewinnen kann. Indem die Empfehlung durch den Influencer ausgesprochen wird und das werbende Unternehmen im Hintergrund agiert, bleibt die Authentizität der Werbebotschaft bestehen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37-38).

In der Regel erfolgt eine Steigerung der „Likes“ auf den Social Media Kanälen des Unternehmens und das Engagement wird erhöht. Zudem weist diese Form des Marketings das Potenzial auf, Zielgruppen bestimmter Nischengruppen zu erreichen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 34). Influencer haben die Möglichkeit, erklärungsbedürftige Produkte verständlich darzustellen und dabei vermutlich sogar das Vokabular der Zielgruppe, ihrer Community, zu bedienen (von Lewinski, 2018, S. 91).

Im B2B-Sektor (Business to Business) wird Influencer Marketing mit dem vorrangigen Ziel der Image-Stärkung betrieben. Unternehmen profitieren hierbei vom Reputationstransfer des Influencers auf die Marke (von Lewinski, 2018, S. 91).

Influencer Marketing wird gemeinhin eingesetzt, um die Markteinführung eines Produktes zu begleiten, um besondere Produkteigenschaften heraus zu stellen, oder den saisonalen Verkauf anzutreiben. Doch die Anwendungsmöglichkeiten gehen darüber hinaus: Durch Kooperationen mit Einflussnehmern können neue Erkenntnisse über Produkte gewonnen, Inhalte für Social-Media Kanäle generiert, oder sogar Personal engagiert werden (Jahnke, 2008, S. 128).

Der Erfolg des Influencer Marketings wurde durch eine Studie aus dem Jahr 2016 veranschaulicht. Laut dieser hätten Kooperationen mit Influencern das Potenzial, im Vergleich zu traditionellen Werbekampagnen einen 11-fach stärkeren Einfluss auf den Return on Investment (ROI) zu haben. Dieser ROI wurde hinsichtlich der Reichweite, Engagement und Verkaufszahlen gemessen (Kirkpatrick, 2016).

2.5 Plattformen

33 Millionen Menschen in Deutschland nutzen soziale Medien, das sind 41 % der Bevölkerung. Damit liegt Deutschland über dem globalen Durchschnitt der Weltbevölkerung von 37 % (Endres, 2018, S. 125).

Social Media Plattformen werden überdurchschnittlich von jungen Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen genutzt. 97 % der deutschen Jugendlichen besitzen mittlerweile ein eigenes Mobiltelefon, und 9 von 10 gehen mit ihrem Smartphone online. Daher erweist es sich als sehr sinnvoll für Unternehmen, ihre Marketingstrategien auf soziale Netzwerke auszuweiten, wenn sie potenzielle Kunden der Generationen Y (Geburtsjahr 1980-1999) oder Z (Geburtsjahr ab 2000) ansprechen möchten (Deges, 2018, S. 54).

Social Media Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich der Formate, in denen Inhalte veröffentlicht werden, dem verwendeten Endgerät, sowie der zeitlichen Sichtbarkeit von Beiträgen. Letztere ist bei Instagram Stories beispielsweise auf 24 Stunden begrenzt, während Blogposts auch Jahre nach ihrer Veröffentlichung relevant sein können (Deges, 2018, S. 54). Plattformen wie Instagram und Snapchat sprechen vor allem junge Internetnutzer an, während Netzwerke wie Facebook eher von 30 bis 40-Jährigen genutzt werden (Klußmann, 2017, S. 108).

Daher muss bei einer Kooperation nicht nur entschieden werden, welcher Influencer infrage kommt, sondern auch, auf welcher Plattform die Werbekampagne stattfinden soll, denn jede Plattform verbreitet seine Inhalte auf verschiedenem Wege und wird von Menschen unterschiedlicher Altersklassen verwendet.

Der folgende Abschnitt soll dafür dienen, die bedeutendsten Social-Media-Kanäle für das Influencer-Marketing (Blogs, Instagram, Facebook und YouTube) darzustellen, sowie deren Möglichkeiten und Vor- und Nachteile für Marketingkampagnen aufzuzeigen.

2.5.1 Blogs

Das Wort *Blog* ist eine Abkürzung für *Webblog*, welches aus den englischen Begriffen *World Wide Web* und *Log* für Logbuch abgeleitet wird (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 19). Blogs können als eine Art Onlinetagebuch mit chronologisch sortierten Beiträgen gesehen werden. Daher eignen sie sich besonders gut zur Dokumentation von Erlebnissen und Gedankensträngen. Meist werden die Einträge aus der Ich-Perspektive geschrieben (Endres, 2018, S.

40). Diese Beiträge bzw. Posts sind ähnlich wie ein redaktioneller Artikel aufgebaut und weisen häufig Verlinkungen zu weiteren Beiträgen oder Webseiten auf (Deges, 2018, S. 57). Im Gegensatz zu einigen anderen Internetseiten hat ein Blog den Anspruch, in regelmäßiger Abfolge neue Inhalte zu veröffentlichen (Endres, 2018, S. 40).

2004 lag die Zahl der aktiven Blogs weltweit bei 6 Millionen. 4 Jahre später waren es bereits 133 Millionen. 2018 gab es in Deutschland allein mehr als 1.500 aktive Blogs, welche sich mit der Thematik Ernährung auseinandersetzen (Endres, 2018, S. 40).

Laut einer Umfrage lag der Anteil der Social-Media-Nutzer, die Blogs schreiben oder lesen, im Jahr 2014 bei 30 %. 26 % der Befragten gaben an, in der Vergangenheit explizit mithilfe von Blogbeiträgen Kaufentscheidungen getroffen zu haben (Reppesgaard, 2014).

Im Influencer-Marketing spielen Blogs eine besondere Rolle. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Kanälen finden Blogs nicht auf einer zentralen Plattform statt, weswegen sie nicht an eine einheitliche Infrastruktur gebunden sind. Es handelt sich eher um ein Publikationsformat, das mit unterschiedlichen Content-Management-Systemem aufgesetzt werden kann (wie beispielsweise *WordPress*). Dieser Umstand macht das Format Blog einerseits flexibel und vielseitig, und andererseits erschwert es deren Auswertung (Held, 2018, S. 69).

Da Blogger mit ihren Kanälen auf eigenen Beinen stehen, werden sie kaum von externen Faktoren wie Algorithmus-Anpassungen (und damit Veränderungen in ihrer Reichweite) beeinflusst. Diese Selbstständigkeit bringt wiederum einen großen Arbeitsaufwand mit sich. Neben der eigentlichen Erstellung des Content müssen sich Blogger mit Themen wie Design, Programmierung und Suchmaschinenoptimierung beschäftigen, um den Erfolg ihres Kanals zu generieren (Held, 2018, S. 69).

Blogger sind für Influencer-Marketing durchaus gut geeignet, da sie i.d.R. über zahlreiche treue Leser und Abonnenten verfügen, welche die Blogartikel regelmäßig kommentieren, liken und teilen. Dadurch gewinnen Beiträge schnell an Reichweite. Blogger können Produkte, Dienstleistungen und Marken nicht nur vorstellen, sondern sie darüber hinaus in eine interessante Geschichte verweben (*Storytelling*). Dies ist zum Beispiel in Form von Erlebnis- oder Erfahrungsberichten möglich, die einen empfehlenden Charakter aufweisen. Dadurch werden Produkten Glaubwürdigkeit und Lebendigkeit verliehen (Klußmann, 2017, S. 129).

Zudem geben Blogs erklärungsbedürftigen Produkten den Raum, den diese benötigen. Zusammenhänge können ausführlich erläutert werden. Im Moment des Lesens konkurrieren Blogartikel nicht mit Inhalten anderer Content-Creator im Newsfeed (wie es bei Instagram

und Facebook der Fall ist), wodurch der Leser mehr Zeit hat, den Inhalt zu konsumieren (Held, 2018, S. 70).

Ein Großteil der existierenden Blogs steht mittlerweile nicht mehr für sich alleine, sondern wird in soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und YouTube eingepflegt, wo Blogger eine größere Reichweite erzielen können als lediglich über diesen einen Kanal (Deges, 2018, S. 57).

Durch den sogenannten *Longtail-Effekt* können sich Blogeinträge nachhaltig auf das Konsumentenverhalten auswirken. Qualitativ hochwertige Beiträge werden auch noch Jahre nach deren Veröffentlichung gelesen, wodurch Produktvorstellungen über einen längeren Zeitraum als bei z.B. Instagram-Posts Kaufentscheidungen initiieren bzw. beeinflussen können (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 20).

Ein weiterer Vorteil ist die thematische Vielfalt. Zu nahezu jeder Materie existieren relevante Blogs. Gerade für Nischenthemen sind sie daher als Marketing-Plattform für Unternehmen interessant (Jahnke, 2018, S. 5).

Bei der Auswahl von Bloggern für Kooperationen könnte der Umstand, dass Kennzahlen wie Reichweite und Interaktionswerte nicht öffentlich einsehbar sind, problematisch werden. Daher verfügen professionelle Blogger über eigen erstellte Mediakits. Diese enthalten i.d.R.: die wichtigsten Kennzahlen und können bei Interesse bereitgestellt werden (Held, 2018, S. 69).

2.5.2 Instagram

Instagram wurde 2010 in San Francisco gegründet und ist eine visuell betriebene Plattform zum Teilen von Fotos und Videos (Held, 2018, S.71). Die Nutzerzahlen des Netzwerkes wachsen stetig, im Februar 2020 waren es eine Milliarde User weltweit (Statista, 2020). In Deutschland nutzen 11 % der Bevölkerung Instagram (Endres, 2018, S. 125). Unter den Jugendlichen wird die Plattform von zwei Dritteln regelmäßig genutzt, von 51 % sogar täglich (JIM-Studie 2018, S. 38).

Das Grundkonzept von Instagram basiert auf einem persönlich angelegten Benutzerkonto, welches mit dem eigenen Facebook-Account verknüpfbar ist. Unter diesem Profil wird es einem ermöglicht, Fotos und Videos zu veröffentlichen, wozu verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten und -effekte zur Verfügung stehen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 19).

Die Plattform kann zwar auch am Computer aufgerufen werden, doch essenzielle Funktionen wie das Hochladen von Inhalten und das Schreiben von Privatnachrichten sind ausschließlich über die App möglich und können somit nur über mobile Endgeräte genutzt werden. Dies spricht insbesondere die mobilaffine, junge Zielgruppe an. Mit der Hashtag-Funktion lassen sich Bilder mit Wörtern verknüpfen. Dadurch können diese Bilder unter dem genannten Begriff bzw. Hashtag in der Suchfunktion von Instagram gefunden werden (Deges, 2018, S. 55-56).

Ein weiterer Vorteil von Instagram ist seine Benutzerfreundlichkeit (Klußmann, 2017, S. 157). Die Anzahl an Unternehmen, die selbst einen Account auf Instagram betreiben, wächst stetig. Im März 2017 nutzten laut Instagram 8 Millionen Unternehmen die Plattform, während es im September 2016 „nur“ 1,5 Millionen waren (Vassalo et al, 2018).

Derzeit ist Instagram einer der beliebtesten Kanäle für Influencer Marketing. Dies liegt u.a. daran, dass die App viele Einblicke (*Insights*) in marketingrelevante Kennzahlen wie Follower, Likes, Kommentare, Reichweite und Impressionen gewährt. Dadurch ist der Erfolg- und Misserfolg von Maßnahmen direkt messbar, was für Unternehmen eine hohe Relevanz besitzt (Held, 2018, S. 72).

Zudem bauen Influencer über Instagram, ähnlich wie bei YouTube, eine starke Bindung zu ihrer Community auf. Durch die Funktion der Instagram Stories können Influencer ihre Follower am alltäglichen Leben teilhaben lassen, wodurch sie sehr nahbar wirken. Daher fällt es ihnen nicht schwer, Markenprodukte im Rahmen von Kooperationen authentisch darzustellen. Indem sie unterschiedliche Zielgruppen vereinen, verschaffen Influencer Unternehmen Zugang zu einer Community, die genau zum Produkt passt. Dadurch können Streuverluste stark minimiert werden (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21-22).

Influencer nutzen ihren eigenen Instagram-Kanal als Werbefläche. Sie werden i.d.R. von Unternehmen kontaktiert, und nach einer erfolgreichen Verhandlung von ihnen bezahlt, um Produkte und Marken in Postings zu erwähnen und zu präsentieren. Wie genau das geschieht und welche Geldsummen dabei fließen, ist individuell vom Unternehmen und Influencer abhängig (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21-22).

Problematisch ist allerdings, dass die Lebensdauer eines Posts mit durchschnittlich 21 Stunden im Newsfeed sehr kurz ist, gerade im Vergleich zu Blogbeiträgen und YouTube-Videos. Daher sollte die Werbebotschaft schnell und rein visuell kommunizierbar sein (Held, 2018, S.72).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Instagram sich sehr gut für messbare Brandbuilding-Maßnahmen eignet. Für erklärungsbedürftige Produkte eignet es sich aufgrund ihrer kurzweiligen und schnell kommunizierten Inhalte allerdings weniger.

2.5.3 Facebook

Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und ist heute eines der bedeutendsten Internetunternehmen weltweit (Held, 2018, S.70). Es verzeichnet über alle Altersgruppen hinweg eine sehr hohe Reichweite und Nutzungsintensität und wird insbesondere von älteren Zielgruppen mit hoher Kaufkraft genutzt (Deges, 2018, S. 56).

Für die Generation X (Geburtsjahrgänge 1965-1979) ist Facebook das beliebteste soziale Netzwerk, wohingegen der Anteil jüngerer Internetnutzer in den letzten Jahren signifikant zurückgegangen ist. Mittlerweile wird Facebook nur noch von 15 % der Jugendlichen regelmäßig genutzt (JIM-Studie 2018, S. 38).

Dennoch gilt Facebook in Deutschland noch immer als meistgenutztes soziales Netzwerk. Fast alle Social-Media-Nutzer in Deutschland (40 % von insgesamt 41 %) nutzen Facebook mindestens einmal im Monat, 64 % von ihnen täglich (Endres, 2018, S. 125). Weltweit hatten 2017 4 von 5 16 bis 36-jährigen Internetnutzer einen Facebook-Account. Bei den 35 bis 44-Jährigen waren es über 80 % und auch bei den Sechzigjährigen waren es noch 69 %. Daraus folgt, dass Facebook die ideale Plattform ist, um Menschen verschiedener Altersklassen zu erreichen (Klußmann, 2017, S. 108).

Die Plattform gilt als Vorläufer für viele, mittlerweile allgemeingültige Social-Media-Begrifflichkeiten, wie zum Beispiel die „Gefällt mir“-Angabe (*Like*), welche sich in diversen anderen sozialen Netzwerken als Ausdruck der Zustimmung etabliert hat. Inzwischen wurden der Messenger-Dienst WhatsApp und die Foto-Plattform Instagram von Facebook aufgekauft und die technische und funktionale Verknüpfung dieser Netzwerke nimmt stetig zu (Held, 2018, S. 70).

Im Gegensatz zu einigen jüngeren Plattformen fokussiert sich Facebook auf kein bestimmtes mediales Format, sondern bietet seinen Nutzern verschiedene Posting-Typen an, wie Fotos, Videos, Texte oder Links. Aufgrund dessen sehen Influencer ihre Facebook-Seiten oft als supplementären Kanal, auf dem Inhalte ihrer priorisierten Kanäle (wie YouTube oder Blogs) geteilt werden können (Held, 2018, S.70).

Studien zufolge sind Facebook-Nutzer überdurchschnittlich kaufaffin. In zwei Fallstudien von Gründer.de konnte über den Besucherstrom über Facebook eine Steigerung der Kaufrate von 79 % bzw. 94 % im Verhältnis zum Durchschnitt festgestellt werden. Daher ist es kaum verwunderlich, dass Facebook für Marketingstrategien von Unternehmen hochrelevant ist (Klußmann, 2017, S. 141). Die Plattform ist für Unternehmen insbesondere deswegen interessant, da sie dort öffentliche Seiten erstellen können, die sehr ähnlich aufgebaut sind wie Nutzerprofile. User können die Seite liken und sich interaktiv mit den Menschen dahinter austauschen. Darüber hinaus können Fotos veröffentlicht und anstehende Events angekündigt werden, sodass diese mehr Aufmerksamkeit erhalten (Zarrella, 2010, S. 67).

Zudem bietet Facebook zahllose Targeting-Möglichkeiten, da es einerseits über eine enorme Reichweite verfügt, und Nutzer andererseits individuell mit Inhalten ansprechen kann. Bei ihrer Anmeldung geben Nutzer aussagekräftige Daten über sich preis, wie Hobbys, Interessen, Herkunft, Alter, Musikgeschmack etc. Durch diese Angaben ist es möglich, einen potenziellen Kunden so zielgruppenaffin anzusprechen wie nirgendwo sonst. Durch diese Tatsache liegt der Streuverlust im Marketing bei nahezu 0 % (Klußmann, 2017, S. 141-142).

Eine weitere Besonderheit von Facebook ist der Newsfeed-Algorithmus. Durch diesen werden Beiträge anhand individueller Relevanz gefiltert, sodass ein Nutzer nicht unbedingt alles sieht, was in seinem Feed gepostet wird. Dadurch beschneidet Facebook die Sichtbarkeit und somit die Reichweite des Absenders. Durch die Buchung spezieller Anzeigen-Formate unter Einsatz von Werbebudget kann dem Abhilfe verschafft werden (Held, 2018, S.70).

Als erstes soziales Netzwerk führte Facebook 2017 ein Feature (*Branded Content Tool*) zur offiziellen Kennzeichnung von Kooperationen mit Influencern bzw. Marken ein. Dies unterstreicht die Relevanz von Facebook für das Influencer Marketing (Held, 2018, S.70).

2.5.4 YouTube

YouTube wurde 2005 von drei PayPal-Angestellten gegründet und ist mittlerweile die größte Videoplattform im Internet (Zarrella, 2010, S. 83). Die Plattform hat eine Milliarde Nutzer und entwickelt sich insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zu einer Alternative zum Fernsehen (Deges, 2018, S. 55), da YouTube keine mediale Einbahnstraße darstellt, sondern ein Dialogmedium, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, und sich ein eigenes (Unterhal-

tungs-)Programm zu erschaffen (Meyer, 2018, S. 240). 60 % der Jugendlichen nutzen YouTube regelmäßig (JIM-Studie 2018, S. 46).

Die hochgeladenen Videos können kommentiert, bewertet und mit anderen geteilt werden. Aufgrund dessen hat YouTube eine hohe virale Kraft, welche das Verbreiten von Videos fördert (Deges, 2018, S. 55).

Der Vorteil des Mediums Video ist, dass zum einen sehr viele Informationen vermittelt, und zum anderen auch Emotionen geweckt werden können, welche insbesondere beim Verkauf wichtig sind. Außerdem erleichtern audiovisuelle Reize das Verständnis durch die direkte Umsetzung bzw. detaillierte Beschreibung, wodurch das „Learning by Doing“-Prinzip zum Tragen kommt (Klußmann, 2017, S. 175). Aus diesem Grund profitieren Kosmetikhersteller von der Produktvermarktung auf YouTube am meisten, da Videos auf sehr anschauliche Weise verdeutlichen, wie ein Kosmetikprodukt richtig angewendet wird (Deges, 2018, S. 55). Da es zu den Social-Media-Media Kanälen mit der längsten Historie gehört, ist der Professionalisierungsgrad der Influencer auf YouTube überdurchschnittlich hoch. Diese Entwicklung wurde u.a. durch das Angebot von Features ermöglicht, die das Branding von Kanal und Videos auf vielfältige Arten ermöglichen. Durch die große Themenbandbreite, welche durch die Vielzahl an unterschiedlichen Kanälen abgedeckt wird, können Influencer und somit Zielgruppen für jedes Nischen-Produkt gefunden und angesprochen werden. Darüber hinaus ist YouTube durch das zeitlich unbegrenzte Bewegtbildmaterial und die hohe Nachhaltigkeit der veröffentlichten Inhalte für Influencer Marketing-Kampagnen prädestiniert (Held, 2018, S. 75).

Durch die eben genannten Gründe und die hohe Reichweite vieler Content-Creator ist Influencer Marketing auf YouTube gerade für Firmen mit jüngeren Konsumenten als Zielgruppe eine empfehlenswerte Marketingmaßnahme, die eine ernst zu nehmende Alternative zu TV-Werbepots darstellt (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 23).

YouTuber können nicht nur durch Werbeanzeigen vor und während ihren Videos Geld verdienen, sondern auch durch klassisches Product-Placement oder Affiliate-Marketing (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 24). Affiliate-Marketing ist ein Partnerprogramm zwischen einem Content Creator und einem Anbieter, bei welchem dem Verkäufer Möglichkeiten zur Verlinkung auf der Webseite angeboten werden. Sobald ein User etwas über den Link auf dessen Webseite kauft, erhält der Betreiber eine Provision von dem Anbieter (Jahnke, 2018, S. 273).

2.6 Lebensmittel in den sozialen Medien

Die Nutzung digitaler Medien beeinflusst nicht nur das alltägliche Leben, sondern auch dessen Wahrnehmung. Das bedeutet, dass Inhalte von ernährungstechnischer Relevanz eine Wirkung auf das Ernährungsverhalten und das eigene Körperbild haben (Granheim, 2019, S. 116). Während der Konsum von Inhalten traditioneller Medienformate passiv gestaltet ist, stellt die Interaktion einen grundlegenden Bestandteil von Social Media dar. Die Nutzer werden dazu angeregt, Inhalte nicht nur zu konsumieren, sondern sie darüber hinaus zu kommentieren, zu teilen, und selbst zu gestalten (Granheim, 2019, S. 117). Dementsprechend wird es jedem Internetnutzer ermöglicht, Ernährungsempfehlungen auszusprechen, auch ohne jedwede Ausbildung oder Qualifikation, was problematische Auswirkungen mit sich bringen kann (Endres, 2018, S. 61). Einer Studie aus Norwegen zufolge sehen sich Jugendliche zunehmend Online-Marketing-Kampagnen ungesunder Lebensmittel ausgesetzt, was sich negativ auf deren Essgewohnheiten auswirkt (Forbrukerrådet, 2019, S. 6).

Die Rolle, die Lebensmittel in den sozialen Medien einnehmen, scheint an Bedeutung zu gewinnen. Eine zunehmende Anzahl an Internetnutzern verbreitet Fotos und Videos von Lebensmitteln auf sozialen Netzwerken. Es werden Fotos vom Frühstück auf Instagram, Food Diaries auf YouTube und Ernährungsempfehlungen auf Facebook veröffentlicht. Oftmals präsentieren Influencer zudem sich selbst und ihren Körper, wodurch ihre Follower eine Kausalbeziehung zwischen Essverhalten und Figur ziehen können. Das resultiert bei einigen, oftmals jüngeren Internetnutzern darin, dass diese ihr eigenes Essverhalten hinterfragen und gegebenenfalls anpassen. Die Darstellung schlanker und muskulöser Körper im Internet wurde in der Vergangenheit bereits mit einer ungesunden Wahrnehmung des eigenen Körperbilds assoziiert, insbesondere bei Mädchen und jungen Frauen (Granheim, 2019, S. 119). Durch die Nutzung bestimmter Hashtags auf Instagram (z.B. „fitspiration“) werden dünne, athletische und muskulöse Körper idealisiert, was die potenzielle Gefahr birgt, dass sowohl Männer als auch Frauen zu Objekten reduziert werden (Endres, 2018, S. 71). Die Grundannahme des Großteils dieser Studien beruht auf der Theorie des sozialen Vergleichs, also dem Bedürfnis, sich mit anderen zu vergleichen, um eine angemessene Selbsteinschätzung vornehmen zu können. Da in sozialen Medien oft beschönigte, realitätsferne Körperbilder dargestellt werden, entsteht das Gefühl der Unterlegenheit (Endres, 2018, S. 83).

Die gesteigerte Gewichtung von Lebensmitteln in den sozialen Medien kann mit der zunehmenden Relevanz von Ernährung in der Gesellschaft in Zusammenhang gebracht werden. Da der Großteil der deutschen Bevölkerung nicht länger auf die Priorisierung der ausreichenden Nährstoffzufuhr für das reine Überleben angewiesen ist, wird die Ernährung heutzutage mit Gesundheit, Genuss und Lifestyle in Verbindung gebracht. Laut einer Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft aus dem Jahr 2018 ist der Faktor Gesundheit für 92 % der Befragten ein Kriterium bei der Lebensmittelauswahl (BMEL, 2018, S. 6). Damit geht der Trend des Selbstkochens einher. 43 % der Menschen in Deutschland kochen so gut wie täglich, weitere 38 % kochen zwei- bis dreimal in der Woche (BMEL, 2018, S. 4). Soziale Netzwerke bedienen diesen Trend, indem sie auf Plattformen wie Facebook und Instagram Rezepte teilen und Inspirationen bieten. 42 % der teilnehmenden Befragten gaben an, sich per Onlinerecherche über Lebensmittel zu informieren. 21 % von ihnen nutzen in der Regel Internetforen, 14 % präferieren Social Media. Bei den unter 30-jährigen sind es sogar 31 % (BMEL, 2018, S. 14).

Laut Nestlé werden die Plattformen YouTube und Instagram von 29 % der 14- bis 19-Jährigen genutzt, um Inhalte über Ernährung zu konsumieren. Elf Prozent davon geben an, sich von diesem Content in ihrem Ernährungsverhalten beeinflussen zu lassen (Nestlé, 2019). Durch Einsetzen des *advertainments* mithilfe von Influencern versuchen Lebensmittelunternehmen jüngere Zielgruppen zu erreichen. *Advertainment* ist eine Form des unterhaltsamen Marketings, die auf die Emotionen des Zuschauers abzielt und es somit erschwert, den Content als Werbung zu erkennen (Forbrukerrådet, 2019, S. 6).

Diese Beispiele geben Hinweise darauf, dass soziale Netzwerke einen großen Einfluss auf das Ernährungsverhalten von Internetnutzern, insbesondere Jugendlichen, haben. Da diese Inhalte von vielen Usern tagtäglich konsumiert werden, haben sie das Potenzial, bestimmte, oft präsentierte Lebensmittel und Produkte als Grundnahrungsmittel darzustellen und somit ihre Follower dementsprechend zu konditionieren (Vassalo, et al., 2018).

3. Auswahl der Influencer im Rahmen des Influencer Marketings

3.1 Problem der Auswahl

Unternehmen, die sich erstmalig mit der Thematik des Influencer Marketings beschäftigen, sehen sich mit einer Reihe von Entscheidungen konfrontiert. Am Anfang steht die „Make-or-

buy“-Frage, also ob und mit welchem Zweck dieses Instrument überhaupt eingesetzt werden sollte. Im Anschluss daran gilt es, die geeigneten Kanäle und Influencer auszuwählen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 41).

Bei eben jener Suche nach den passenden Influencern handelt es sich um ein zeitintensives und schwieriges Verfahren. Es gilt, viele Kriterien zu berücksichtigen und die Priorität dieser abzuwägen. Im Idealfall sollte der Kooperationspartner glaubwürdig und sympathisch auftreten, zum Unternehmen und zur Marke passen und eine große Reichweite besitzen (Krüger, 2018, S. 219). Es bedarf Kriterien für die Identifizierung und Bewertung des Influencers. In dem Prozess der Auswahl sollten sowohl quantitative Aspekte (Reichweite), als auch qualitative Aspekte (Resonanz und Relevanz) berücksichtigt werden, welche sich gegenseitig bedingen. Die absolute Reichweite als quantitatives Kriterium ist ein Indikator für die Akzeptanz eines Influencers in den sozialen Medien. Diese ist allerdings nicht besonders aussagekräftig, wenn das Engagement bzw. die Resonanz niedrig ist. Das Engagement beschreibt die Interaktion der Community, also ob eine mehr oder weniger intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten des Influencers stattfindet. Darüber hinaus sollte überprüft werden, ob die vom Influencer anvisierte Zielgruppe für das Unternehmen relevant ist (Deges, 2018, S. 66).

In der nachfolgenden Grafik ist ein Kriterienkatalog für die Auswahl eines Influencers abgebildet.

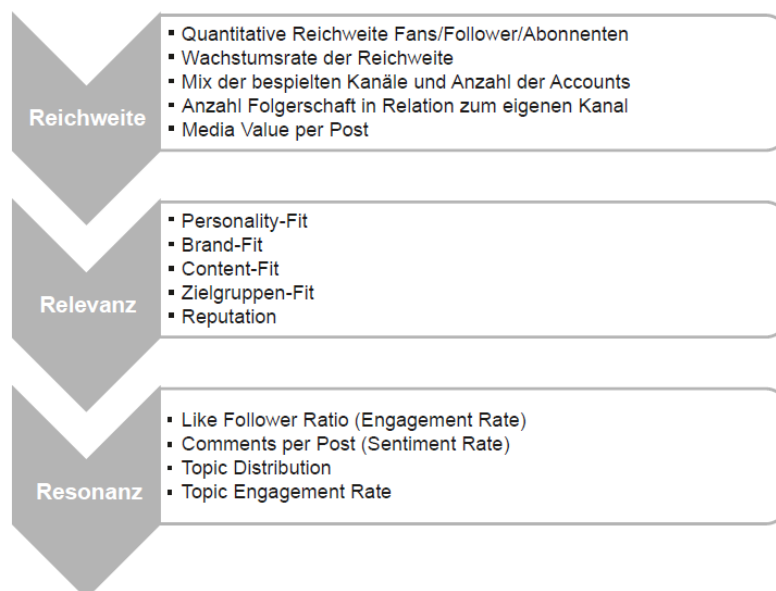


Abbildung 5 Kriterienkatalog Reichweite-Relevanz-Resonanz (Deges, 2018, S. 67)

Neben Kennzahlen wie Abonnenten, Likes und Kommentaren, anhand derer der Einfluss eines Influencers messbar gemacht werden kann, zählen darüber hinaus auch Faktoren, welche nicht so leicht vergleichbar sind. So sollte beispielsweise auch die Expertise eines Influencers in Betracht gezogen werden. Er oder sie sollte dazu imstande sein, Produkte mithilfe seines oder ihres fachlichen Urteilsvermögens zu vermarkten. Demzufolge ist es wichtig, dass der Influencer ein glaubwürdiges Interesse an dem Produkt vorweisen kann und als Folge dessen engagiert und überzeugend agiert (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 16-17).

Abgesehen davon stellt auch der Kostenpunkt einen wichtigen Aspekt bei der Auswahl eines Influencers dar. Wird eine monetäre Vergütung erwartet und wenn ja, in welcher Größenordnung? Zur Beantwortung dieser Frage sollte ein Unternehmen sich vorangestellt darüber im Klaren sein, wie es Influencer Marketing in seinen Marketing-Mix integrieren möchte. Soll es sich um eine komplementäre, substitutive oder additive Integration handeln? Demzufolge entscheidet auch die Höhe des eingeplanten Budgets darüber, welche Influencer für eine Zusammenarbeit infrage kommen (Deges, 2018, S. 51).

Optimalerweise sollten sich Unternehmen und Influencer vor einer möglichen Kooperation persönlich kennenzulernen, um einschätzen zu können, inwieweit der Influencer die Marke repräsentieren kann. Auch wenn ein Influencer ein selbstständiges Individuum darstellt und unabhängig vom Unternehmen agiert, sollte er dennoch in die Gesamtkommunikation der Firma eingebunden werden, sodass im besten Falle eine langfristige Zusammenarbeit entstehen kann, von der beide Parteien profitieren (Bruce & Jeromine, 2018, S. 64).

3.2 Methodik der Expertenterviews

Um nicht nur die Theorie zur Auswahl von Influencern zu beleuchten, sondern auch praktische Ansätze mit in die Arbeit aufzunehmen, wurde eine qualitative Datenerhebung durchgeführt. In diesem Zuge wurden Experteninterviews mit Unternehmensvertretern geführt, welche im Marketingbereich arbeiten und in der Vergangenheit bereits Werbekampagnen mit Influencern durchgeführt haben. Im Rahmen dieser Gespräche wurden die Experten dazu befragt, inwiefern ihr Unternehmen Influencer Marketing betreibt und anhand welcher Kriterien sie geeignete Influencer auswählen. Die als Experten angesehenen Befragten zeichnen sich dadurch aus, dass sie über ein spezielles Fachwissen in der hier behandelten Thematik verfügen. Durch diesen umfassenden Kenntnisstand ist es ihnen möglich, prinzipi-

elle Problemlösungen anzubieten und diese auf spezifische Fälle anzuwenden. Im Fokus des Interviews stehen dabei die Perspektiven, Verhaltens- und Verfahrensweisen der Experten (Pfadenhauer, 2007, S. 452).

Bei der Durchführung der Interviews wurde sich für die Methode des strukturierten Leitfadenterviews entschieden. Diese Methodik erlaubt eine Vorgehensweise anhand eines Interviewleitfadens, welcher eine grobe Struktur und gleichzeitig Flexibilität bietet (Aghamasnouskjan et al., 2007, S. 424). Es wurde ein Fragenkatalog entworfen, welcher bei jedem Interviewpartner angewendet wurde. Allerdings diente dieser Katalog lediglich einer Orientierung. Somit waren weder die Formulierungen, noch die Reihenfolge bindend, wodurch ein natürlicher Gesprächsverlauf entstehen konnte. Dies ermöglicht dem Befragten ein freies Beantworten und der Verfasserin die Möglichkeit, die Fragen der Gesprächssituation anzupassen und an bestimmten Stellen nachzuhaken. Dennoch sind die Aussagen gut miteinander vergleichbar, da allen Befragten inhaltlich die gleichen Fragen gestellt wurden (Aghamasnouskjan, 2007, S. 422).

Die Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Dabei handelt es sich nicht um eine lautsprachliche, sondern eine vereinfachte Transkription. Somit wurden Wortdopplungen, Füllwörter, Satzabbrüche und Stottern im Sinne des Leseflusses herausgelassen.

Die Interviewpartner wurden wie folgt ausgewählt: Die Verfasserin vollzog ihr Pflichtpraktikum bei der Firma *TSAMPA*. Ihr Betreuer Heinrich Schultz war der Marketing Manager des Unternehmens. Da die Marketingmaßnahmen der Firma ausschließlich online erfolgen und Herr Schultz bereits Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Influencern gesammelt hat, bot er sich für das erste Experteninterview an.

Heinrich Schultz ist seit der Gründung 2016 bei dem Corporate-Start-Up *TSAMPA* beschäftigt. Die Firma vertreibt hauptsächlich Energieriegel, Müslis und DIY Sets zur Eigenherstellung von Riegeln. Die Hauptzutat aller Produkte ist geröstetes Gerstenmehl (*Tsampa*), womit es sich einerseits von Konkurrenz-Anbietern abgrenzt, und andererseits Bezug auf das traditionelle tibetische Grundnahrungsmittel nimmt. Der Leitsatz des Unternehmens ist es, vegane und natürliche Lebensmittel biologisch herzustellen, ohne jegliche Zusatzstoffe oder Zucker. Die Produkte werden über den firmeneigenen Webshop und über Amazon vertrieben. Darüber hinaus sind sie in einigen Bioläden nahezu deutschlandweit gelistet, wie beispielsweise *basic*, *denns*, *LPG* und verschiedenen Reformhäusern. Momentan arbeiten fünf Angestellte in dem Unternehmen.

Die zweite Interviewpartnerin wurde ausgewählt, da Herr Schultz im Laufe des Interviews die Firma *oatsome* erwähnte mit dem Hinweis, dass sie Influencer Marketing im größeren Rahmen betreibt als es bei *TSAMPA* der Fall war. Infolgedessen leitete er die persönlichen Kontaktdaten des Gründers von *oatsome* weiter, wodurch ein telefonisches Gespräch mit Tessa Klostermann entstand.

Bei *oatsome* handelt es sich um ein Start-Up, welches 2017 in Frankfurt am Main gegründet wurde. Das Unternehmen stellt vegane Trockenmischungen für Smoothiebowl her, deren Zutaten biologisch angebaut wurden. Darüber hinaus bieten sie Toppings und Zubehör für die Bowls an, wie Schalen oder Löffel. Das Unternehmen umfasst 14 Mitarbeiter.

Die Interviews 3 und 4 kamen zustande, indem einige Lebensmittelunternehmen herausgesucht wurden, die in Deutschland vertreten sind und Influencer Marketing betreiben. Sie wurden per Mail kontaktiert. Es wurden absichtlich größere Unternehmen herausgesucht in der Vermutung, dass diese Influencer Marketing in einer anderen Größenordnung als Start-Ups betreiben würden. Die folgenden zwei Unternehmen haben sich daraufhin gemeldet und es wurden Telefoninterviews geführt.

Der dritte Interviewpartner war Max Rogy, welcher die Stelle des Brand Managers in Deutschland bei *innocent* vertritt. Bei *innocent* handelt es sich um ein Unternehmen, welches sich auf die Herstellung von Smoothies und Fruchtsäften spezialisiert hat. Es wurde 1998 in Großbritannien gegründet und beschäftigt heute 250 Mitarbeiter in Europa. Die Getränke werden in 14 europäischen Staaten, Russland, Japan und Australien vertrieben. In Deutschland sind die Produkte u.a. in Supermärkten, Cafés und Tankstellen erhältlich. Aktuell verkauft *innocent* wöchentlich etwa zwei Millionen Smoothies. Dies macht das Unternehmen europaweit zum Marktführer.

Interview Nummer 4 wurde mit Saskia geführt (der Nachname wird auf Wunsch nicht genannt), der Head of Marketing bei *Oatly*. *Oatly* ist ein schwedisches Lebensmittelunternehmen mit Hauptsitz in Malmö. Es wurde 1994 gegründet und stellt überwiegend Hafergetränke und –eis her. Die Produkte des Unternehmens werden in mehr als 20 Ländern in Europa und Asien vertrieben.

Aus den transkribierten Interviews wurden prägnante Textstellen im weiteren Verlauf der Arbeit zitiert, um die Erkenntnisse, die aus der herangezogenen Literatur gewonnen wurden, zu ergänzen.

3.3 Herleitung allgemeiner Kriterien

3.3.1 Unternehmensziele

Die Ziele des Unternehmens bilden die Grundlage für die Planung, Steuerung und Koordination aller Aktivitäten des Influencer Marketings. Sie legen fest, welche Sollzustände unter dem Einsatz welcher Marketingmaßnahmen angestrebt und erreicht werden sollen. Dabei wird zwischen marktökonomischen und marktpsychologischen Zielen unterschieden. Bei Ersteren handelt es sich um Ziele, die durch Outputgrößen wie Absatz und Umsatz gemessen werden können, während sich marktpsychologische Ziele auf Verhaltens- und Einstellungsänderungen der Zielgruppe fokussieren. Die Verfolgung marktpsychologischer Ziele fördert indirekt die Erzielung der marktökonomischen. Eine Steigerung der Markenbekanntheit oder eine Verbesserungen des Markenimages geht i.d.R. mit einem erhöhten Produktabsatz einher. Durch Influencer-Kampagnen können sowohl marktökonomische, als auch marktpsychologische Ziele erreicht werden (Deges, 2018, S. 48). Das primäre marktökonomische Ziel eines Unternehmens ist eine Umsatz- bzw. Absatzsteigerung: „Wir wollen [mit dem Influencer Marketing] Umsatz kreieren, das ist natürlich unser Hauptziel. Und als zweites steht die Steigerung der Markenbekanntheit, das geht ja ein bisschen Hand in Hand“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019). Die Empfehlung eines Influencers auf einem Social Media-Kanal schlägt sich in einer höheren Besucherzahl und einer gesteigerten Conversion Rate im Onlineshop nieder (Deges, 2018, S. 48).

Die intensive Auseinandersetzung mit den unternehmerischen Zielen und die eindeutige Formulierung dieser erleichtert die Kommunikation mit den Influencern ungemein. Dadurch kann die jeweilige Erwartungshaltung präzise zum Ausdruck gebracht werden und der Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit wird gelegt (Deges, 2018, S. 50).

Die Ziele definieren die Art der Zusammenarbeit. Es existieren Unternehmen, die Influencer Marketing nicht primär zur Umsatzsteigerung betreiben, sondern z.B. zur: „Content-Generierung, ganz klar. Das ist das zählbarste, was du daraus bekommst. Umsätze haben wir dadurch nie erzielt, aber wir haben wenigstens schöne Bilder bekommen“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Je nach Zielsetzung können einmalige und somit kurzfristige, oder auch langfristige Kooperationen entstehen. Kurzfristige Kooperationen bewähren sich für zeitlich limitierte Aktionen wie eine Erhöhung der Abverkaufszahlen durch Rabattcodes. Darüber hinaus können Abonnements oder Kundenkontakte durch eine einmalige Zusammenarbeit gesteigert werden.

Langfristige Kooperationen eignen sich wiederum, um eine Marke bekannter zu machen und ihr Image aufzubauen bzw. zu verbessern. Die Kooperation mit einem jungen Influencer bspw. kann mit einem verjüngten Imagetransfer der Marke einhergehen. Durch langfristige Kooperationen können nachhaltige Erinnerungswerte und eine emotionale Bindung zu den Produkten in der Zielgruppe kreiert werden, was nur geschehen kann, wenn ein Influencer über einen längeren Zeitraum hinweg Empfehlungen ausspricht (Deges, 2019, S. 93-94). Das erhöht zudem die Authentizität der Aussagen, da bei den Zuschauern der Eindruck entsteht, dass der Influencer nachhaltig begeistert von den Produkten sei (Bruce & Jeromine, 2008, S. 64).

Aufgrund dessen zieht die Mehrheit der Unternehmen eine langfristige Zusammenarbeit mit Influencern einer kurzfristigen vor: „Das Ziel ist natürlich, dann auch langfristige Kooperationen mit ihnen aufzubauen. Denn das wirkt erstens authentischer auf die Zuschauer, und zweitens spart man sich viel Zeit, wenn man sich nicht ständig neue Influencer raussuchen und mit ihnen verhandeln muss“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). „Meistens arbeiten die Leute dann auch langfristig mit uns zusammen, so zwei, drei Monate. Manchmal sind auch welche dabei, mit denen wir noch länger zusammen arbeiten“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019).

Langfristige Partnerschaften besitzen zudem den Vorteil, als Indikator für die Stringenz der Markenführung zu dienen. Sollten Influencer die Marke nach einer gewissen Zeit nicht mehr vertreten wollen, kann es sich als lohnenswert erweisen, den Grund dafür nachzuvollziehen. Wurde das Ende der Zusammenarbeit durch eine Veränderung des Influencers oder der Marke herbeigeführt? Wurde der Wandel der Marke bewusst vorangetrieben, oder wurde er unabsichtlich verursacht? Ein solches Feedback von einem Influencer kann sich als wertvoller Anhaltspunkt zur Außenwahrnehmung des Unternehmens erweisen (Bruce & Jeromin, 2018, S. 61).

3.3.2 Reichweite und Engagement

Die Reichweite ist eine Kennzahl, anhand derer die absolute Anzahl an Personen abzulesen ist, die einem Influencer „folgen“. Diese Zahl an Abonnenten wird von Influencern ab Beginn ihrer Social-Media-Karriere organisch aufgebaut. Somit kann die Reichweite als Asset, also Vermögenswert des Influencers gesehen werden, den dieser in eine Partnerschaft mit einem

Unternehmen einbringt. Aufgrund dessen fixieren sich viele Unternehmen zunächst auf die Reichweite: „Wir schauen am Anfang immer, wie sie vom Content zu uns passen, schauen dann aber auch sofort auf die Reichweite“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019). Dabei sagt dieser Wert an und für sich nichts über den Aktivitätsgrad der Community aus. Aussagen darüber können erst durch die Engagement-Rate getroffen werden, welche die Anzahl der Interaktionen eines Posts wie Likes und Kommentare anzeigt (Woods, 2016, S. 13).

In einer Studie der US-amerikanischen Influencer Marketing-Agentur *Markerly* wurde der Zusammenhang zwischen Reichweite und Engagement untersucht, zu welchem Zweck fünf Millionen Instagram-Posts von über 800.000 Nutzern analysiert wurden. Die Kernaussage dieser Analyse besagt, dass die Engagement-Rate bei steigender Anzahl an Abonnenten eines Accounts sinkt. Laut *Markerly* liegt die Like-Quote von Bildern bei Instagrammern mit weniger als 1.000 Followern durchschnittlich bei acht Prozent. Diese Rate sinkt nun reziprok zum Anstieg der Follower-Zahl. Bei zehn Millionen Followern beispielweise lag die Quote bei 1,6 %. Bei dem Verhältnis zwischen Follower-Zahl und Anzahl der Kommentare verhielt es sich ähnlich. *Markerly* kommt am Ende der Analyse zu dem Schluss, dass Influencer mit 10.000 bis 100.000 Followern auf Instagram die beste Kombination aus Engagement und Reichweite besitzen, weshalb im Umkehrschluss Unternehmen von einer Kooperation mit Meinungsmachern dieser Größenordnung am meisten profitieren würden (Markerly, 2016).

Zur Kategorisierung hinsichtlich der Reichweite haben sich die Begriffe Micro- und Macro-Influencer etabliert. Allerdings wird die zahlenmäßige Abgrenzung dieser Bezeichnungen unterschiedlich definiert. „Alles [unter 10.000 sind] Mico-Influencer. Manche sagen auch, dass man bis zu 20.000 oder 30.000 Followern ein Micro-Influencer ist, aber ich finde, dass das ja schon eine echt große Menge ist“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Anderen Quellen zufolge gelten Influencer mit bis zu 50.000 Followern als Micro-Influencer (Deges, 2018, S. 24). Grundsätzliche Einigkeit herrscht jedoch in der kategorischen Annahme, dass sich Micro-Influencer durch einen engen Kontakt und intensiven Austausch mit ihrer Community auszeichnen, wohingegen das bei Macro-Influencern i.d.R. nicht mehr der Fall ist. „Die Micro-Influencer sind so engagiert, dass sie noch mit ihren Leuten reden und auf Kommentare antworten etc. Dadurch bauen sie eine Community auf, die ein großes Engagement hat. Während die Macro-Influencer irgendwann nur noch posten und eine Copy dazu schreiben. Dann kommentieren das so 20 Leute, aber auch nur darüber, wie schön das

Bild ist, und stellen keine Fragen mehr. Ab dann wird das auch wertlos. Sie haben zwar mega viele Likes, aber sie reden nicht mit ihrer Community, und dann hört die Community auch weniger auf sie. Also braucht man als Unternehmer wirklich Leute mit mehr Engagement“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Zudem zeigt sich grundsätzlich: Je größer die Reichweite, desto breiter gestreut ist die Community. Das bedeutet wiederum, dass eine hohe Reichweite mit Streuverlusten in Bezug auf die Zielgruppe einher geht. Dies sollte insbesondere im Einsatz von prominenten Influencern mit einer sehr hohen Reichweite berücksichtigt werden. In diesem Falle sollte sich das Unternehmen die Frage stellen, ob die „Prominenz“ des Influencers und somit eine stark steigende Markenbekanntheit priorisiert werden sollte und dafür Streuverluste bzgl. der heterogenen Community in Kauf genommen werden (Deges, 2018, S. 67-68).

Demgegenüber kann die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern für junge Unternehmen interessant sein, welche ein neues Produkt ohne den Einsatz von klassischen Werbekampagnen in den Markt einführen möchten. Denn Influencer mit einer hohen Reichweite können aufgrund des viralen Effekts eine schnelle Markenbekanntheit begünstigen. Eine gesteigerte Sichtbarkeit von Produkten steht mit einer Absatzförderung und Umsatzgenerierung in Zusammenhang. Die Empfehlungen eines Influencers bewirken bei potenziellen Kunden einen Initialeffekt, indem sie den Erstkauf eines Produktes anregen, und bei Bestandskunden einen Verstärkereffekt, indem sie diese an ihre bereits erlebten positiven Erfahrungen mit dem Produkt erinnern. Demzufolge geht eine Steigerung der Markenbekanntheit mit den Unternehmenszielen den Neukundengewinnung und Kundenbindung einher (Deges, 2018, S. 49-50).

3.3.3 Zielgruppe

Neben seinen Zielen sollte ein Unternehmen sich genau mit den von ihm anvisierten Zielgruppen beschäftigen. Sobald diese Personen klar definiert wurden, kann ein Rückschluss darüber gezogen werden, wie und wo diese Personen erreicht werden können. Wenn es sich bei der primären Zielgruppe um Mädchen im Alter von 14-20 Jahren handelt, eignet sich die App Instagram als Werbekanal (JIM-Studie 2018, S. 39). Dementsprechend würde in diesem Fall eine Kooperation mit einem Influencer Sinn ergeben, welcher aktiv auf Instagram tätig ist und dessen primäre Zielgruppe ebenfalls Mädchen dieser Alterssparte umfasst. Wenn das

Unternehmen jedoch überwiegend Männer im Alter von 35-40 Jahren ansprechen möchte und eine Online-Marketingmaßnahme plant, sollte es als Hauptkanal eher Facebook wählen (JIM-Studie 2018, S. 38).

Wenn es um die Wahl eines Influencers geht, stellt die Zielgruppe eines der wichtigsten Kriterien dar. Idealerweise sollte die Zielgruppe des Unternehmens mit der des Influencers identisch sein, oder zumindest Parallelen aufweisen (Klußmann, 2017, S. 132). Darüber hinaus sollte der Influencer in einem engen Kontakt zu seiner Community stehen und befähigt sein, diese in Kaufentscheidungen zu beeinflussen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 16). Dadurch können große Streuverluste vermieden werden (Deges, 2018, S. 39).

Manche Unternehmen entscheiden sich bewusst für Influencer, deren Zielgruppe nicht mit der Kernzielgruppe des Produktes übereinstimmt, sondern davon abweicht. Das ermöglicht ihnen, neue Zielgruppen zu erreichen und Neukunden zu generieren (Krüger, 2018, S. 220).

3.3.4 Qualität und Inhalte

Eine Content-Analyse ermöglicht die formale und inhaltliche Bewertung eines Influencers. Dadurch kann eine Einschätzung der Qualität und der Struktur der Beiträge erfolgen. Unternehmen müssen sich die Frage stellen, ob der jeweilige Content den Maßstäben entspricht, welche der Veröffentlichung auf firmeneigenen Kanälen zugrunde liegt (Krüger, 2018, S. 220). Zudem sollten die von dem Influencer abgedeckten Inhalte und Themenspektren zur Marke und ihren Produkten passen (Deges, 2018, S. 76). „[Als Erstes achte ich darauf], dass die Person gute Bilder postet, die man auch wiederverwenden möchte. Dann noch, dass die Inhalte stimmen [...] und sie zu unseren Werten passen. Also ob sie vegan sind oder nachhaltig, das ist ganz wichtig. Dann springt ihre Community auch viel mehr auf uns an“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Viele Influencer beschäftigen sich mit einem oder einigen wenigen Themen. Aufgrund dessen ist eine inhaltliche Typisierung der Meinungsführer durchaus möglich. Blogger bspw. lassen sich in Modeblogger, Fitnessblogger, Reiseblogger und Foodblogger unterscheiden. Innerhalb eines solchen allgemeinen Themenfelds gibt es wiederum Spezialisierungen in Form von Nischenthemen. Bestimmte Modeblogger konzentrieren sich auf Fair Fashion, manche Foodblogger auf eine vegane Ernährung. Hinsichtlich dessen sollte überprüft werden, ob es sich hierbei um einen Experten seines Themengebietes handelt. Verwendet der

Influencer offenbar viel Zeit und Energie darauf, aktuelle Informationen zu verbreiten? Legt er seine Argumente schlüssig dar und begründet diese nachvollziehbar? (Deges, 2018, S. 22-23).

Die inhaltliche Struktur der Beiträge sollte darauf ausgerichtet sein, Interaktion zu fördern. Dies erfolgt durch einen Aufruf zur Kommunikation, z.B. wenn der Influencer Fragen stellt oder zur Diskussion anregt. Dadurch wird die Engagement-Rate erhöht und der Einfluss eines Influencers steigt, da ein engeres Verhältnis zu seiner Community entsteht (Deges, 2018, S. 77). „ [Sie] gibt viel Privates von sich preis. Bei solchen Leuten ist die Community echt eng, weil es da auch viel um Erfahrungsaustausch geht“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Der Content unterteilt sich in organische, also eigeninitiativ verfasste Inhalte, und werbliche bzw. gesponserte Beiträge. Ein hoher Anteil an organischen Inhalten ist ein Zeichen von Unabhängigkeit und Authentizität. Der Account eines Influencers sollte nicht als reine Werbeplattform wahrgenommen werden, dementsprechend ist das richtige Verhältnis von organischen und werblichen Inhalten ausschlaggebend für die Außenwahrnehmung eines Profils (Deges, 2018, S. 76). Unternehmen müssen sich die Frage stellen, ob sie sich eine exklusive (und verhältnismäßig teure) Zusammenarbeit sichern möchten, oder ob sie es akzeptieren, wenn bereits mit Mitbewerbern kooperiert wurde (Krüger, 2018, S. 220). „Es gibt ja Personen, die alle möglichen Firmen anschreiben, von *Milka* über *TSAMPA* bis *nucao*, und nach Produktsamples fragen, weil sie sich als „Produkttester“ darstellen. Und wenn sie im Post vorher von *Milka* geschwärmt haben, und jetzt *TSAMPA* bewerben möchten, passt das nicht für uns“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

3.3.5 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit hat zur Folge, dass Verhalten unreflektiert nachgeahmt wird. Diese Autorität zeichnet sich einerseits durch eine hierarchische Stellung und andererseits durch etabliertes Wissen und Erfahrungen aus. Als glaubwürdig empfundene Menschen werden als Experten in einem spezifischen Fachgebiet angesehen. Ihre Meinung und Bewertung ist nicht anzuzweifeln, wenn man sich nicht auf der gleichen Augenhöhe mit ihnen befindet. Influencer werden häufig als Experten wahrgenommen, selbst wenn sie in ihrem „Fachgebiet“ keine Expertise in Form von Studienabschlüssen etc. vorweisen können. Allein ihre hohe

Reichweite auf Social Media verleiht ihnen aus Sicht der Community eine hierarchische Stellung, und in Folge dessen Kompetenz (Deges, 2018, S. 6).

Dieses Umstands wegen gilt ein als glaubwürdig empfundener Influencer für Unternehmen als sehr wertvoll. Seine Community erwartet, dass der Influencer nur dann Empfehlungen ausspricht, wenn er von den Produkten vollkommen überzeugt ist und sie selbst regelmäßig nutzt (Deges, 2018, S. 17). „Und solche Leute posten selten Produkte im Feed, weil sie ihren eigenen Wert kennen. Nur wenn sie die Produkte richtig doll mögen, posten sie das mal. Und deswegen wissen sie auch, welchen Wert ihr Account für andere hat, weil der Account nicht zu kommerziellen Zwecken genutzt wird, denn das machen viele Influencer mittlerweile“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Indem der Influencer kontinuierlich neuen Content kreiert und dabei im ständigen Austausch mit seiner Community steht, gewinnt er das Vertrauen seiner Zuschauer. Dadurch wird selbst eine bezahlte Kooperation als authentisch von ihnen wahrgenommen (Woods, 2016, S. 15).

Dies ist allerdings nur der Fall, wenn die Person als unabhängiger und neutraler Ratgeber anerkannt wird. „Wir haben keine Lust, Leuten irgendwelche Worte in den Mund zu legen oder irgendwas vorzuschreiben, was sie machen sollen. Das soll jeder in seinem eigenen Stil mit seiner eigenen Meinung machen“ (Saskia, persönliche Kommunikation, 14.01.2020).

Wenn der Influencer nicht im Einklang mit seinen Empfehlungen handelt, entsteht ein Vertrauensverlust. Auch wenn den Zuschauern bewusst ist, dass Influencer mit Unternehmen kooperieren und dies größtenteils akzeptieren, kann bei ihnen der Eindruck entstehen, dass Empfehlungen „erkauft“ sind. Diese Vermutung kann aufkommen, wenn werbliche Inhalte nicht zu dem organischen Content des Influencers passen, bspw. wenn sich der Influencer eigentlich vegan ernährt und viele vegane Rezepte mit seiner Community teilt, und dann in einem Post für Käse wirbt. Darüber hinaus können Influencer durch zu viele zeitgleiche Werbepartner an Glaubwürdigkeit verlieren (Deges, 2018, S. 18). „Und es versteht sich von selbst, dass die Person niemals mit *truefruits* (direkter Mitbewerber, Anmerkung der Verfasserin) zusammenarbeitet, auch im Sinne des Influencers, weil er dann an Glaubwürdigkeit verliert“ (Rogy, persönliche Kommunikation, 10.01.2020).

3.3.6 Eignung als Markenbotschafter

Der Brandfit spielt bei der Auswahl eines Influencers eine große Rolle. „Für uns ist das Hauptkriterium immer der Brandfit“ (Rogy, persönliche Kommunikation, 10.01.2020). „Bevor wir uns für einen Influencer entscheiden, scannen wir sie dann auch länger und schauen, ob sie gut zu uns passen. Also das Wichtigste sind auf jeden Fall Reichweite, Engagement und der Brandfit“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019).

Ein Influencer eignet sich dann als Markenbotschafter, wenn er sich mit der Marke und deren Grundsätzen identifizieren kann und im besten Fall die gleichen Werte auf seinem Kanal transportiert. Je höher die Übereinstimmung, desto glaubwürdiger wirkt die Kampagne und desto eher wird sie von der Community akzeptiert (Krüger, 2018, S. 220).

Dementsprechend sollte die Persona des Influencers vor einer eventuellen Kooperation genauestens überprüft werden. Sowohl sein Erscheinungsbild, als auch seine Persönlichkeit sollten zum Image und zum Leitbild des Unternehmens passen, um die Marke authentisch nach außen repräsentieren zu können. Da sich eine Persönlichkeit auf Social Media nur schwerlich zur Gänze abbilden lässt, sollten Unternehmer im Internet nach Quellen recherchieren, die etwas über die Lebensumstände und die Charaktereigenschaften des Influencers aussagen. Alternativ bietet sich ein persönliches Gespräch an (Deges, 2018, S. 74-75). „Wir haben sie alle handselektiert und ganz genau angeguckt, was das für Menschen sind, was sie für Werte haben und mit welchen Inhalten sie sich beschäftigen. Dann haben wir uns eine Auswahl zurechtgelegt und haben sie persönlich angeschrieben“ (Saskia, persönliche Kommunikation, 14.01.2020).

Generell gilt, dass der Preis für eine Kooperation mit einem Influencer steigt, desto weniger die Marke zu ihm passt. Handelt es sich um eine Zusammenarbeit mit einer angesehenen und populären Marke, profitiert auch der Influencer selbst von dem dadurch entstehenden Imagegewinn. „[Gymshark hat] nur mit bestimmten Influencern zusammen gearbeitet, die sehr viele Follower hatten. Dadurch haben sich dann Influencer, die noch nicht so groß waren, Gymshark-Klamotten gekauft, um so zu wirken, als hätten sie eine Kooperation mit ihnen. Denn das sind ja auch hochqualitative, teure Klamotten“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). In diesem Fall würde der Influencer den Preis entsprechend niedriger ansetzen als bei einer Firma, deren Werte nicht mit ihm persönlich übereinstimmen und zu einem Imageverlust führen könnten (Krüger, 2018, S. 227).

3.3.7 Kosten

„When brands ask influencers to write, speak or attend events on their behalf, payment should be considered not as a means of buying loyalty, but as a fair exchange for taking someone’s time and leveraging their ideas to build your own business“ (Newman, 2014).

Mit seiner Auffassung steht Daniel Newman, CEO von Futurum Research, nicht allein dar. Immer mehr Unternehmen werden sich bewusst, wie viel Zeit Influencer in die Pflege ihres Accounts investieren, um qualitativen Content zu kreieren. „Ich finde es auch in Ordnung, wenn Influencer für ihre Arbeit Geld verlangen, da sollte man auch nicht denken, dass sie nicht richtig dafür arbeiten“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Heutzutage sind sich erfolgreiche Influencer ihres Marktwertes bewusst, und durch die erhöhte Nachfrage nach ihren Leistungen steigen die Preise für Werbekampagnen stetig an (Krüger, 2018, S. 220). Einer Umfrage zufolge gaben 83 % der Marketing-Manager an, dass im Rahmen des Influencer Marketings pro 1 \$ Budget durchschnittlich ein Umsatz von 9 \$ generiert werden kann (Klußmann, 2017, S. 138). Demzufolge scheint sich eine Investition für Unternehmen durchaus auszuzahlen. Influencern lediglich kostenfreie Produktsamples zu schicken und zu hoffen, von ihnen ein öffentliches, positives Feedback zu erhalten, so wie es in den Anfängen von Social Media der Fall war, funktioniert nur noch selten. Einige kleine Firmen betreiben diese Methode des Influencer Marketings weiterhin: „Wir machen keine bezahlten Kooperationen, sondern stellen nur Produkte zur Verfügung“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Doch die Mehrheit der Unternehmen bietet mittlerweile eine monetäre Vergütung an, da dies von den meisten Influencern erwartet wird (Jahnke, 2018, S. 7).

Die Höhe dieser Vergütung ist individuell festzulegen. Vor der persönlichen Verhandlung mit dem Influencer sollte sich das Unternehmen bereits intern darüber Gedanken gemacht haben, welches Budget für die Kampagne zur Verfügung steht und welche konkreten Forderungen dafür gestellt werden sollen. Im Idealfall sollte eine Win-win-Situation geschaffen werden, von der beide Parteien profitieren (Deges, 2018, S. 95).

Die Preisgestaltung einer Influencer-Kooperation wird in erster Linie stark durch dessen Reichweite definiert. Ein Influencer mit 1 Million Follower kann einen höheren Preis für einen Sponsored Post verlangen als ein Micro-Influencer (Woods, 2016, S. 16). Auf diesem Prinzip aufbauend etablierte sich der TKP (Tausender-Kontakt-Preis) in den Mediadisziplinen. So lag 2017 der Preis für z.B. ein Bild im Feed bei Instagram oder Facebook bei zehn Euro pro

tausend Kontakte (Mediakraft, 2017). Das Problem dabei ist jedoch, dass sich dieser Wert auf die Brutto- und nicht unbedingt auf die tatsächliche Netto-Reichweite bezieht. Dementsprechend ist der TKP nur beschränkt aussagekräftig. Bei der Plattform YouTube bspw. bildet die Anzahl der Klicks einen wesentlich präziseren Messwert ab als die Anzahl der Abonnenten eines Kanals (Jahnke, 2018, S. 8).

Neben der Reichweite gibt es auch einige andere Faktoren, die an der Preisbildung beteiligt sind. Zum einen spielen der Produktionsaufwand und die ggf. dabei entstehenden Kosten eine Rolle. Dieser Aufwand kann einerseits in Stunden- oder Tagessätzen festgesetzt sein, andererseits z.B. als „ein Bild“ oder „eine Instagram Story“. Auch die Laufzeit und der Umfang einer Kooperation haben einen Einfluss auf die Vergütung. Für sechs Instagram Stories innerhalb von zwei Monaten sollte mehr Budget eingeplant werden als für zwei innerhalb von einer Woche. Zudem sollten Unternehmen sich damit auseinandersetzen, auf wie vielen verschiedenen Kanälen die Influencer-Marketing-Kampagne ausgeweitet werden soll, da Influencer i.d.R. mehrere Plattformen gleichzeitig bespielen (Jahnke, 2018, S. 8).

Ein weiteres Kriterium für die Preisgestaltung ist die bereits diskutierte Exklusivität. Wenn ein Unternehmen sich für eine bestimmte Zeitspanne eine exklusive Zusammenarbeit mit einem Influencer sichern möchte, sollte ein preislicher Aufschlag eingeplant werden, da dem Influencer in diesem Fall anderweitige Kooperationen entgehen würden. Der Aufschlag ist stark abhängig von der geforderten zeitlichen Sperrfrist. Vier Wochen lang nach der Veröffentlichung des werblichen Inhaltes keine branchengleichen Produkte zu zeigen, gilt unter Influencer-Kooperationen als akzeptabel, wohingegen sechs Monate ein sehr langer Zeitraum für einen Influencer ist, in dem er mit einigen Kooperationsanfragen von Mitbewerbern rechnen kann (Krüger, 2018, S. 228). Andere Unternehmen schließen Influencer komplett aus, wenn diese bereits mit Mitbewerbern zusammengearbeitet haben: „Also wenn ein Influencer schon mal, egal wann und in welcher Art und Weise, mit unseren Wettbewerbern [...] zusammengearbeitet hat, dann fällt er für uns für immer flach. Also wirklich für immer“ (Rogy, persönliche Kommunikation, 10.01.2020).

Die Vergütung eines Influencers kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Die drei populärsten sind im Folgenden aufgeführt.

Zum einen kann ein Preis pro Sponsored Post ausgehandelt werden. Die Höhe des Honorars ist abhängig von der Reichweite, der Relevanz und Resonanz der Themen und Inhalte des Accounts, sowie des bespielten sozialen Netzwerkes. Micro-Influencern werden i.d.R. niedri-

ge dreistellige Beträge gezahlt, wohingegen populäre Macro-Influencer mit bis zu fünfstelligen Summen für einen Post vergütet werden. Für Verhandlungen bietet der Media Value per Post eine Orientierungshilfe, welcher u.a. über Datenbanken recherchiert werden kann (Deges, 2018, S. 96).

Eine weitere Art, Influencer monetär zu vergüten, ist eine Prämie pro Leadgenerierung. Das bedeutet, dass dem Influencer eine Prämie gezahlt wird, sobald ein Neukunde durch ihn gewonnen wurde (Pay per Lead). Diese Art der Vergütung besitzt den Vorteil, dass sie an den messbaren Erfolg des Unternehmens gekoppelt ist. Dies gilt auch für eine prozentuale Umsatzbeteiligung bei direkten Weiterleitungen in den Onlineshop. Wenn ein Influencer einen Affiliate-Link mit seinen Zuschauern teilt und diese somit in den Onlineshop geleitet werden, wird Traffic generiert. Durch die eben gehörte Empfehlung wird ein Kaufabschluss befördert und das Unternehmen profitiert direkt und messbar durch das Influencer Marketing (Deges, 2018, S. 97).

3.4 Herleitung lebensmittelspezifischer Kriterien

3.4.1 Allgemeine Besonderheiten in der Lebensmittel-Branche

Das Lebensmittelmarketing gilt als klassischer und zugleich als spezieller Zweig des Marketings. Es handelt sich bei Lebensmitteln um omnipräsente Konsumgüter des täglichen Lebens. Das Angebot an Lebensmitteln verschiedener Art kann als außergewöhnlich umfangreich bezeichnet werden, was ebenfalls für die Anzahl der Mitbewerber gilt. Dieser Umstand veranlasst Hersteller dazu, besonders kreative Werbemaßnahmen in die Wege zu leiten. Um den Verbraucher davor zu bewahren, durch Lebensmittelmarketing in die Irre geführt zu werden, wurden diverse Vorschriften vom Gesetzgeber erlassen. Bei der Lebensmittelauswahl sind Konsumenten generell als kritisch einzuschätzen, da sie auf viele verschiedene Aspekte zugleich achten, wie bspw. auf den Gesundheitsaspekt, Regionalität und einfache Verfügbarkeit. Die genannten Umstände führen dazu, dass sich Marketing und Vertrieb in der Lebensmittelbranche mit besonderen Herausforderungen konfrontiert sehen (Wegmann, 2019, S.1).

Ein Charakteristikum des Lebensmittelmarketings ist es, vermehrt auf reichweitenstarke Awareness-Kampagnen zu setzen, welche eine kurzfristige Aufmerksamkeit für das entsprechende Produkt generieren. Da es sich im Regelfall um selbsterklärende Produkte handelt,

steht das visuelle Packaging im Mittelpunkt, und nicht, wie sich das Lebensmittel nährstoff-technisch zusammensetzt (Jahnke, 2018, S. 129).

Die Frage, ob diese Form der Werbung auch für das Social Media Marketing funktioniert, wurde in einigen Studien untersucht. Eine von ihnen beschäftigte sich im Konkreten mit dem Social Media Content der 15 US-amerikanischen Lebensmittelunternehmen mit den höchsten Followerzahlen auf Instagram und wie sich dieser zusammensetzt. Das Resultat hat gezeigt, dass die Hersteller weniger mit produktspezifischen Informationen warben, sondern den Fokus v.a. auf die Kommunikation des sozialen und symbolischen Nutzens dieser Lebensmittel legten. Dieser Trend setzte sich bereits in TV-Spots fest, in denen Lebensmittel wie Coca Cola in einen sozialen Kontext gesetzt werden (Vassalo et al., 2018).

Unter anderem aufgrund des Lifestyle-Faktors war die Lebensmittelbranche eine der ersten Branchen, die Influencer Marketing betrieben hat. Eines der Hauptziele dabei ist die Steigerung der Markenbekanntheit (Jahnke, 2018, S. 140). „Das Besondere ist, dass Influencer Marketing kleinen Firmen ermöglicht, damit groß zu werden. Wenn man sich z.B. *oatsome* anschaut, die sofort darauf gesetzt haben, nur mit Influencern zusammen zu arbeiten [...]. Das war für sie wesentlich günstiger, über die Influencer groß zu werden, als viel Werbung bei Google Ads z.B. zu schalten. Das ist eine Besonderheit, dass du den Nachteil, so klein zu sein, mit einem echt intelligenten Marketing ausgleichen kannst und damit eine große Reichweite erreichst. Dadurch kann eine Firma echt bekannt werden“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Die Nachfrage nach Kampagnen mit einem Lebensmittelunternehmen ist hoch, da Lebensmittel visuell attraktiv inszeniert werden können und sich Food-Content auf sozialen Medien großer Beliebtheit erfreut (Jahnke, 2018, S. 140). Daher verschicken viele Unternehmen gern Samples an Influencer, auch weil sie damit i.d.R. kein hohes finanzielles Risiko eingehen. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland zeichnet sich nämlich durch vergleichsweise geringe Gewinnmargen aus. Sie liegen im Durchschnitt bei 1 - 3 %, wobei die Margen der Hersteller bei 12 - 30 % liegen (Linder & Rennhak, 2012, S. 9). Dies liegt u.a. daran, dass den Verbrauchern in Deutschland nachgesagt wird, besonders preissensibel zu sein. Der deutsche Lebensmittelmarkt gilt in dieser Hinsicht als einer der schwierigsten weltweit (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 11).

„Bei Lebensmitteln ist es nun mal so, dass die Marge ziemlich klein ist. Das ist die Besonderheit in der Lebensmittelbranche: Man kann mehr Samples rausgeben“ (Schultz, persönli-

che Kommunikation, 11.12.2019). Andererseits bringt diese geringe Marge auch den Nachteil mit sich, dass der Gewinn für das Unternehmen pro verkauftem Produkt sehr gering ist. Daher sollte ein Lebensmittelunternehmen sich genau überlegen, wie es sein Budget einplant. „Ich würde sagen, dass man in der Lebensmittelbranche ein bisschen besser verhandeln muss, da die Margen nicht so groß sind wie bei einem Kosmetikprodukt“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019).

Darüber hinaus existiert ein weiterer Umstand, der sich als Hindernis für Influencer-Kampagnen im Lebensmittelsektor herausstellt: Da die Mehrheit der Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel verkauft wird, ist die Wirksamkeit des Influencer Marketings schwer messbar. „Wenn du aber Produkte anbietest wie Margarine, Rama macht glaube ich auch viel Influencer Marketing, dann hast du das Problem, dass die meisten Lebensmittelhersteller die Produkte im LEH-Markt verkaufen und es nicht so gut tracken können, wie wenn man nur online verkauft. Das ist immer schwierig“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019). „[In Geschäften] kannst du nicht nachverfolgen, ob die Käufer evtl. von Influencern beeinflusst wurden“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Daher kann die monetäre Vergütung eines Influencers in einer Kooperation mit einem Unternehmen, welches ihr Produkt im Lebensmitteleinzelhandel vertreibt, nur per Preis pro Sponsored Post erfolgen, da eine direkte Kopplung des Honorars an den Erfolg des Unternehmens nicht möglich ist (Deges, 2018, S. 97).

3.4.2 Werbebotschaft

Die Werbebotschaft steht i.d.R. mit der Markenbotschaft in Verbindung, bzw. leitet sich von dieser ab. Die Markenidentität umfasst ein einzigartiges Set an Markenassoziationen, welches etabliert und verteidigt werden muss. Sie bietet dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern eine Ausrichtung und Zielsetzung und vermittelt einen Sinn hinter der Marke (Kilian & Henkel, 2010, S. 360). „Wir sehen uns [...] als nachhaltiges Unternehmen, das eine gesamtgesellschaftliche Mission hat. Und um diese zu verfolgen, bieten wir Produkte an, die helfen, Dinge zu verändern.“ (Saskia, persönliche Kommunikation, 14.01.2020).

In der Unternehmenspraxis hat sich jedoch häufig herausgestellt, dass die Markenidentität nur unzureichend definiert wird. Dies kann nicht nur intern für eine verminderte Motivation sorgen, sondern auch einen Nachteil bei der Vermarktung von Produkten darstellen. Denn

der Kunde von heute möchte nicht nur ein Produkt erwerben, das ästhetisch verpackt ist und seinen Zweck erfüllt, sondern auch seine individuellen Werte vertritt, wie bspw. den Erwerb einer pflanzlichen Milchalternative aus Gründen der Tierethik (Schröder, 2016, S. 133). Demzufolge sollten Unternehmen sich mit ihren Markennwerten auseinandersetzen und diese konkret und spezifisch formulieren, um sich von anderen Unternehmen abzugrenzen (Kilian & Henkel, 2010, S. 361).

Sobald diese Markenidentität geformt ist, fällt es leichter, eine bezeichnende Werbebotschaft für die Produkte des Unternehmens zu definieren. Diese besitzt die Absicht, eine bestimmte Werbewirkung bei der Zielgruppe zu erzielen. Die Werbewirkung bezeichnet die Veränderung bei den Umworbenen durch die werbliche Kommunikation. Die Reaktion des Empfängers kann nach dem AIDA-Response-Prinzip erklärt werden. Zu Beginn wird die Aufmerksamkeit (Attention) erweckt, wodurch Interesse (Interest) erzeugt wird. Dies kann den Wunsch zur Folge haben, dieses Produkt zu besitzen (Desire) und letztendlich zu kaufen (Action). Dem vorausgesetzt ist jedoch, dass die Werbebotschaft ein positives Interesse beim potenziellen Kunden auslöst, wofür eine genaue Eingrenzung der Zielgruppe und deren Interessen unverzichtbar ist (Srnka & Schiefer, 2002, S. 104).

In der Lebensmittelbranche ist die Werbebotschaft für die Vermarktung besonders wichtig. Ein Grund dafür ist, dass die Anzahl an Mitbewerbern verhältnismäßig hoch ist und eine hohe Marktsättigung vorhanden ist, weswegen eine Abgrenzung erforderlich wird (Nitzko & Spiller, 2014, S. 315). Eine weitere Erklärung liegt darin begründet, dass Menschen in Industriestaaten wie Deutschland sich vermehrt über ihre Ernährung definieren und diese als Möglichkeit sehen, ihren Moralvorstellungen Ausdruck zu verleihen, wie es bei einer veganen oder regionalen Ernährung der Fall ist (Schröder, 2016, S. 133-134).

Die Werbebotschaft sollte überzeugend vom Influencer übermittelt werden können. Unternehmen, die Konsumenten mit dem Lifestyle-Faktor ihrer Produkte überzeugen möchten, sollten Lifestyle-Influencer dafür auswählen. Wenn hingegen der Gesundheitswert von Produkten vermittelt werden soll, eignen sich dafür Influencer, die sich mit Gesundheit und Ernährung auseinandersetzen, im besten Fall noch ein Studium o. Ä. in die Richtung vorzuweisen haben. Dadurch gewinnt die Botschaft an Glaubwürdigkeit und die potenziellen Konsumenten werden zum Kauf angeregt. Indem der Lifestyle-Influencer den Smoothie im Urlaub oder auf dem Weg zum Event trinkt, gewinnt das Produkt an Attraktivität für seine Community, da sie sich ihrem Idol durch Nachahmung näher fühlen wollen. Die Zuschauer des In-

fluencers, der sich mit Ernährung beschäftigt, vertrauen ihm und seiner Einschätzung zu Lebensmitteln; sodass sie eher dazu neigen, Produkte als tatsächlich gesund einzustufen, wenn der Influencer sie in diesem Glauben bestärkt. Dies sollten sich Unternehmen zunutze machen.

Das Unternehmen *TSAMPA* bspw. richtete sich 2019 bzgl. seiner Marketingstrategie und Werbebotschaft neu aus. Es setzt den Fokus nun darauf, dass ihre Riegel langanhaltend Energie liefern und somit für den Ausdauersport ideal seien. Indem sich das Unternehmen mit seiner primären Zielgruppe (Ausdauersportlern) beschäftigt hatte und mit Influencern aus diesem Bereich zusammen arbeitete, die eben diese Werbebotschaft in Kombination mit eigenen Erfahrungen und somit glaubhaft verbreiteten, konnten ihre Zuschauer angesprochen und Neukunden gewonnen werden. „Unsere Seite hat auch angefangen besser zu laufen, als wir angefangen haben, die Triathleten gezielt anzusprechen und mit ihnen zusammenzuarbeiten, als diese Lifestyle-Influencer. Da ging das Engagement auch eher hoch“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

3.4.3 Regionale Vermarktung

Im Zuge der Definition und Eingrenzung der Zielgruppen eines Unternehmens nehmen demographische Segmentierungsansätze eine wichtige Rolle ein. Im Lebensmittelmarketing ist gerade der Wohnort von Konsumenten bedeutsam, da die Nachfrage bestimmter Lebensmittel je nach Region schwankt. In Städten bspw. werden signifikant mehr alternative und biologisch angebaute Produkte konsumiert und somit angeboten (Rosol & Strüver, 2018, S. 171). Doch nicht nur die Differenzierung zwischen Stadt und Land beeinflusst die Nachfrage bestimmter Lebensmittel-Produkte. Es existieren auch Unterschiede zwischen Ost- und West-, Nord- und Süddeutschland. Das ist durch traditionsgeprägte Konsum- und Essgewohnheiten zu erklären, und dadurch entstandene verschieden ausgeprägte Geschmackspräferenzen (Drees & Schiller, 2014, S. 189-190). Daher ergibt es für Unternehmen, die sich auf bspw. Weißwürste spezialisiert haben, mehr Sinn, mit Influencern aus Bayern zusammenzuarbeiten. Einerseits um das Produkt glaubwürdig zu bewerben, und andererseits da im Regelfall angenommen werden kann, dass ein großer Teil der Community ebenfalls in Bayern beheimatet ist.

Darüber hinaus werden die Produkte kleinerer Unternehmen (zunächst) nur in bestimmten Regionen angeboten. „Man muss auch sagen, dass wir in verhältnismäßig wenigen Geschäften vertreten sind, am meisten noch in Berlin. Deswegen arbeiten wir auch am liebsten mit Berliner Influencern zusammen, weil ein Großteil ihrer Follower auch aus Berlin kommt und leichter Zugriff auf unsere Produkte hat. Der Faktor Regionalität ist in der Lebensmittelbranche ja stärker ausgeprägt, gerade bei kleineren Unternehmen. Sie können ihre Produkte ja anfangs nicht in ganz Deutschland anbieten, und es lohnt sich auch mehr, sich erstmal auf einzelne Regionen zu konzentrieren“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Des Weiteren sympathisieren Konsumenten mit lokalen Unternehmen (Dawar & Frost, 1999, S. 122) und gerade für kleine und mittelständische Unternehmen werden in der Ernährungswirtschaft Chancen gesehen, wenn sie ihre Produkte mit einem Regionalbezug vermarkten (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 22). Dies lässt sich mit dem steigenden Interesse an regionalen Lebensmitteln erklären. In Deutschland legen 78 % der Verbraucher Wert darauf, dass ihre Nahrungsmittel aus der Region stammen (BMEL, 2018, S. 10).

3.4.4 Ernährungstrends

Trends gibt es in jeder Branche. Doch gerade im Lebensmittelsektor sind diese besonders vielfältig. Das liegt zum einen an der großen Produktvielfalt. Die Wettbewerbsintensität im Lebensmittelmarkt gilt als sehr hoch (Zühlsdorf & Spiller, 2012, S. 11), weshalb Hersteller bemüht sind, Konsumentenwünsche zu identifizieren, Entwicklungen zu prognostizieren und entsprechende Produktinnovationen auf den Markt zu bringen. In der Vergangenheit entstanden Trends nach dem Top-Down Prinzip, also vom Hersteller zum Verbraucher. Heutzutage gestalten die Konsumenten Trends aktiv mit. Digitale Medien ermöglichen es, eine wechselseitige Zusammenarbeit von Produktentwicklern und Kunden zu schaffen. Indem sich beide Parteien über Wünsche und Machbarkeiten austauschen, können nicht nur neue Produkte, sondern ganze Trends entstehen. Dieser Prozess wird auch als „co-creation“ bezeichnet und kann durch das Influencer Marketing gefördert werden (Schröder, 2016, S. 129).

Viele Ernährungstrends haben den Hintergrund, sich einer Gruppe sozial zugehörig zu fühlen und „richtig“ handeln zu wollen. Aufgrund der heutigen Komplexität von Alltagsentscheidungen fällt es vielen Konsumenten jedoch schwer, diese zu treffen. Daher nutzen Men-

schen Heuristiken bzw. Entscheidungs-Shortcuts. Diese Heuristiken können als Meta-Kriterien bezeichnet werden, welche eine Person individuell für sich festlegt, um eine einzelne Entscheidung durch Komplexitätsreduktion für sich zu erleichtern. Veganer bspw. müssen sich nicht jedes Mal aufs Neue die Frage stellen, ob sie tierische Produkte kaufen. Sie legen kategorisch fest, diese Produkte nicht zu konsumieren, was ihnen im Alltag viele kleine Entscheidungen abnimmt (Schröder, 2016, S. 133).

Ernährungstrends können als Ausdruck der Individualisierung angesehen werden. Individuen identifizieren sich bewusst mit Werten, die ihnen Halt und Orientierung geben, und Ernährungstrends sind die ideale Möglichkeit, diesen Werten Ausdruck zu verleihen. Da die Nahrungsaufnahme i.d.R. mehrmals täglich vonstatten geht, entsteht eine Routine in der Wahl der Lebensmittel und ihrer Zubereitung, wodurch die persönliche Wertewahl ständig reproduziert und damit langfristig stabilisiert wird (Schröder, 2016, S. 133-134).

Ein Trend hat mindestens ein Differenzierungsmerkmal, durch welches er sich zum bereits Existenten und Bekannten abgrenzt. Dabei kann es sich sowohl um die Lebensmittel selbst handeln, die sich z.B. im Fall von Clean Eating oder Frei-von-Produkten durch bestimmte stoffliche oder kompositorische Eigenschaften von anderen Nahrungsmitteln abgrenzen. Es kann sich jedoch auch um eine Zubereitungsform handeln, wie bei Raw Food, oder um den Ausschluss bestimmter Lebensmittelgruppen (Veganismus oder Paleo) (Schröder, 2016, S. 129-130).

Für die Entstehung eines Trends sind Trendfolger vonnöten. Indem sich deren Anzahl über die Zeit erhöht, stabilisiert und etabliert sich ein Trend gegebenenfalls langfristig. Zusätzlich sind flexible Märkte notwendig, um die nachgefragten Produkte liefern zu können. Da diese in Deutschland vorhanden sind und die Attraktivität von Ernährungstrends darüber hinaus durch den Umstand gesteigert wird, dass eine Mehrheit von ihnen auf einem Gesundheitsversprechen aufbaut, deutet alles darauf hin, dass Ernährungstrends weiterhin Bestand haben werden (Schröder, 2016, S. 130-134).

Influencer Marketing erlaubt es, Trends besonders schnell zu entdecken. Indem Influencer im direkten Austausch mit ihrer Community stehen, also u. U. der direkten Zielgruppe eines Unternehmens, kann ein Influencer dieses dadurch erworbene Wissen mit dem Unternehmen teilen, vorausgesetzt, es besteht ein beidseitiges Vertrauensverhältnis. Darüber hinaus können Influencer Trends verhältnismäßig schnell etablieren, da ihre Zuschauer dazu geneigt sind, ihnen zu folgen. Indem Unternehmen mit reichweitenstarken Influencern zusammen-

arbeiten, können diese die Produktinnovationen des Unternehmens vorstellen, und die Markteinführung vereinfachen.

4. Auswertung und Vergleich von Influencern in der Lebensmittelbranche

4.1 Methodik/Untersuchungsdesign

Zur Überprüfung, ob die herausgearbeiteten Kriterien in der Praxis zur Auswahl von Influencern einsetzbar sind, werden im Folgenden zwei Influencer anhand dieser Merkmale bewertet und miteinander verglichen. Die Bewertung erfolgt exemplarisch mittels ausgewählter Beiträge auf Instagram. Diese Plattform wurde gewählt, da es sich hierbei um einen Social Media Kanal handelt, auf dem vergleichsweise viele Kooperationen zwischen Lebensmittelherstellern und Influencern stattfinden. Dieser Umstand wird u. a. daran deutlich, dass sich die interviewten Unternehmensvertreter ausschließlich auf Influencer-Marketingkampagnen auf Instagram bezogen und Termini wie Reichweite und Engagement im Regelfall sofort mit dieser Plattform in Verbindung brachten.

Die Influencer wurden aufgrund ihrer lebensmittelspezifischen Inhalte und des Umstands wegen ausgewählt, dass sie bereits Kooperationen mit Lebensmittelunternehmen eingegangen sind. Es wurde eine Influencerin mit einer sehr hohen Reichweite von über 500.000 Followern ausgewählt (*Biancazapatka*) und eine Micro-Influencerin mit knapp 9.000 Followern (*flusine*). Im Anschluss werden die Beispiele miteinander verglichen und es werden Rückschlüsse darüber gezogen, für welche Unternehmen sich diese Influencer als Werbekanäle eignen würden.

4.2 Bianca Zapatka

4.2.1 Einordnung

Bianca Zapatka ist die reichweitenstärkste deutschsprachige Influencerin im Bereich Food auf Instagram. Sie ist seit 2015 auf der Plattform aktiv und hat sich in dieser Zeit eine Zuschauerschaft von aktuell 530.000 Followern aufgebaut (Stand: 13.01.2020). Jeder ihrer Beiträge ist lebensmittelrelevant. Seien es Pancakes, Kuchen, Nudelgerichte oder Suppen – all ihre veröffentlichten Gerichte wurden selbstgekocht und ästhetisch angerichtet. Da Bianca Z. laut eigenen Angaben schon von Kindesbeinen an viel Spaß am Kochen und Backen hatte,

entwickelte sie über die Jahre eine Vielzahl an Rezepten, welche nicht nur auf Instagram, sondern auch auf ihrem Blog und seit September 2019 in ihrem ersten Kochbuch mit dem Namen *Vegan Foodporn: 100 einfache und köstliche Rezepte* veröffentlicht wurden. Der Titel des Buches lässt bereits Rückschlüsse darüber zu, dass Bianca Z. eine pflanzenbasierte Ernährung verfolgt. Sie betreibt eine eigene Webseite, auf der ihre Kontaktdaten und ihr Food-Blog zu finden sind.

Bianca Z. ist hauptberuflich Influencerin, Foodstylistin und Fotografin, wodurch sie viel Arbeit in ihren Instagram Account und Blog investieren kann. Die Postingrate liegt bis auf wenige Ausnahmen bei einem Post pro Tag.

Nachfolgend sind sechs Bilder dargestellt, die von ihr auf Instagram veröffentlicht wurden.

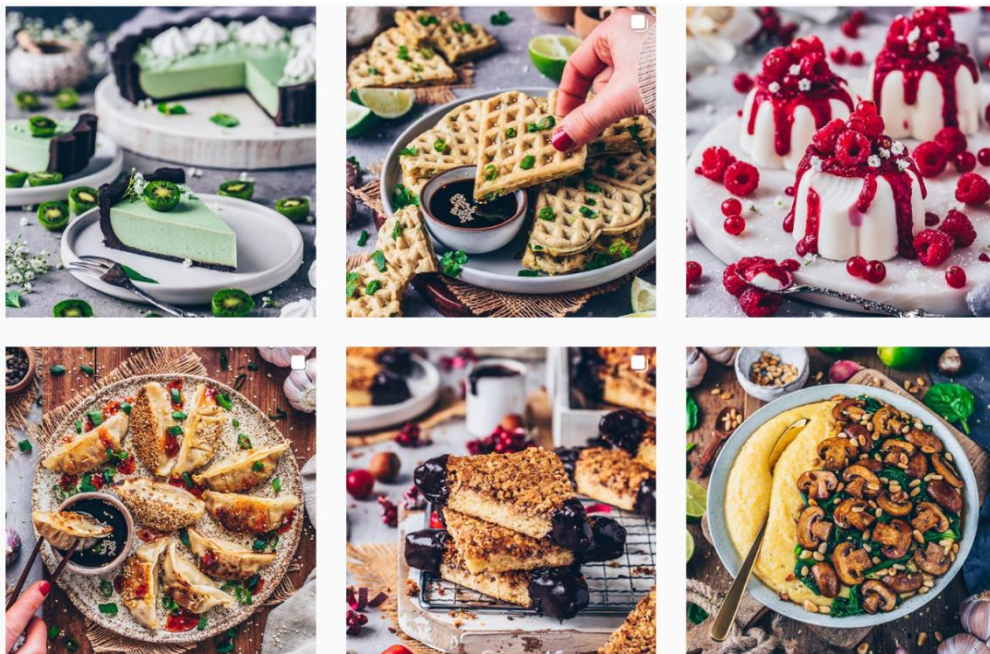


Abbildung 6 Beispielhafte Posts vom Instagram-Account Bianca Zapatka
(Quelle: <https://www.instagram.com/biancazapatka/>, letzter Zugriff: 20.01.2020)

4.2.2 Bewertung anhand der Kriterien

Im Folgenden wird die Influencerin anhand ihres Instagram Profils nach den Kriterien aus Kapitel 3 bewertet.

Unternehmensziele

Aufgrund ihrer hohen Reichweite würde eine Kooperation mit Bianca Z. sinnvoll sein, wenn das Hauptziel der Kampagne eine Erhöhung der Markenbekanntheit darstellt. Indem sie die Produkte der jeweiligen Marke in ihren Instagram-Posts und teilweise auch in den Instagram-Stories und ihrem Blog vorstellt und diese in Rezepte mit einbindet, wird eine große Anzahl an Nutzern auf die Produkte aufmerksam. Im Regelfall verlinkt die Influencerin auch den Account oder die Webseite der Firma im jeweiligen Post, was eine höhere Besucherzahl und eine gesteigerten Conversion Rate im Onlineshop zur Folge hat. Darüber hinaus sind die Fotografien von Bianca Zapatka hochqualitativ und ästhetisch, wovon auch Unternehmen profitieren, welche Influencer als Content-Creator für den firmeneigenen Account nutzen möchten.

Reichweite und Engagement

Bianca Zapatka besitzt mit 530.000 Followern eine sehr große Reichweite, insbesondere für die Food-Szene im deutschen Social-Media-Bereich. Um ihre Engagement-Rate zu berechnen, wird die folgende Formel verwendet:

Engagement-Rate eines Posts: Anzahl der Interaktionen des Posts/Followerzahl*100

Durchschnittliche Engagement-Rate mehrerer Posts:

Gesamtzahl der Interaktionen der Posts (Zeitraum x)/Anzahl Posts (Zeitraum x)

(Deges, 2018, S. 122).

Um die durchschnittliche Engagement-Rate der letzten zehn Beiträge auf dem Instagram-Account von Bianca Zapatka zu berechnen (Stand: 13.01.2020), werden Likes und Kommentare als Interaktionen gewertet. Da Kommentare eine wertvollere Interaktion als Likes darstellen, werden diese mit dem Faktor 3 multipliziert (Deges, 2018, S. 121).

Durchschnittliche Likes der letzten 10 Beiträge = 11.098

Durchschnittliche Kommentare der letzten 10 Beiträge = 320

$11.098 + 320 * 3 / 530.000 * 100 = 2,28 \%$

Die Engagement-Rate von Bianca Zapatka beträgt also 2,28 %. Laut Tessa Klostermann ist dies kein ausreichend hoher Prozentsatz: „[Wir gucken] uns im Anschluss das Engagement an. Wir sagen immer, dass es über 3 % sein muss, damit die Influencer für uns interessant sind. Wenn sie es nicht erfüllen, sind sie raus“ (T. Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019). Andererseits sollte auch berücksichtigt werden, dass Bianca Z. über eine hohe Abonnentenzahl verfügt. Wie bereits in Kapitel 3.3.2 erwähnt, sinkt die Engagement-Rate bei steigender Anzahl an Abonnenten. Den Ergebnissen einer Studie zufolge liegt die zu erwartende Engagement-Rate bei einer halben Million Follower bei etwa 1,9 % (Markerly, 2016). Demzufolge ist die Community von Bianca Z. im Verhältnis zu ihrer Größe überdurchschnittlich aktiv.

Zielgruppe

Die Zielgruppe von Bianca Z. ist von außen schwierig einzuschätzen, ohne einen Einblick in die entsprechenden Statistiken erhalten zu können. Den Beobachtungen zufolge handelt es sich jedoch um eine überwiegend weibliche Zielgruppe, die gesundheitsbewusst ist und Wert auf Ästhetik legt. Die Mehrheit der Follower ist an veganen bzw. vegetarischen Rezepten interessiert und scheint gerne und/oder viel zu kochen.

Der Literatur zufolge geht eine große Reichweite mit einer heterogenen, breit gestreuten Community einher (Deges, 2018, S. 67). Das bedeutet im Umkehrschluss für Unternehmen, dass sie höhere Streuverluste hinnehmen müssen, wenn sie eine Kooperation mit diesem Influencer eingehen, selbst wenn die primäre Zielgruppe mit der des Unternehmens übereinstimmt.

Qualität und Inhalte

Die Qualität der veröffentlichten Bilder ist sehr hoch – sowohl vom Auflösungsgrad als auch von der kunstvollen und stimmigen Bildkomposition her. Es ist auch für Laien auf den ersten Blick ersichtlich, dass Bianca Z. sehr viel Zeit und Energie in das Anrichten ihrer Gerichte steckt. Auch der Hintergrund wurde detailliert gestaltet, um die Lebensmittel in den Vordergrund zu stellen und das Bild in seiner Gesamtheit optisch abzurunden. Die Fotografien und die Bildbearbeitung wirken sehr professionell und durchdacht. Dementsprechend können

Kooperationspartner mit ästhetischen Fotos rechnen, welche im Zuge einer Zusammenarbeit unter Einbindung ihrer Produkte entstehen würden.

Das einzige Thema, das von der Influencerin behandelt wird, ist das der Ernährung. Im Jahr 2019 postete sie lediglich ein Bild auf Instagram, welches kein Lebensmittel darstellte: Bianca Z. selbst, mit ihrem neu erschienenem Kochbuch in der Hand. Abgesehen davon werden ausschließlich Fotografien von Gerichten veröffentlicht, mit dem Verweis zu dem zugehörigen Rezept in der Beschreibung. Dieses wird oftmals nicht ausdrücklich kommuniziert, stattdessen verweist sie auf einen Link zum dazugehörigen Blogbeitrag, auf dem das Rezept ausführlich beschrieben wird. Damit erfolgt eine Generierung von Traffic auf ihrer Webseite, von der auch ihre Leser direkt profitieren, indem sie kostenfreie Rezepte zur Verfügung gestellt bekommen.

Daher würden Unternehmen prinzipiell für eine Zusammenarbeit mit der Influencerin infrage kommen, wenn sie ein vegetarisches Lebensmittel herstellen, das als Zutat in einem oder mehreren ihrer Rezepte vorkommt. Auch Unternehmen, die Geräte herstellen, welche für die Zubereitung der Gerichte vonnöten sind, kämen infrage. Dies schließt eine große Anzahl an Unternehmen ein.

Glaubwürdigkeit

Im Gegensatz zu anderen Influencern dieser Größenordnung geht Bianca Z. verhältnismäßig wenige Kooperationen ein. Alle 2-3 Wochen wird ein Unternehmen in einem Beitrag genannt und verlinkt, dessen Produkt thematisch mit dem Inhalt des Postes harmonisiert. Bspw. wurde in einem Post eine Quiche dargestellt, deren Zutaten bei *Netto Markendiscount* gekauft wurden. In einem anderen wird ein Waffeleisen von *QVC Deutschland* beworben, mit dem Waffeln hergestellt wurden. Der zugehörige Post wird im Folgenden dargestellt. In dem Beschreibungstext wird auf die Story der Influencerin verwiesen, in der sie das Waffeleisen präsentiert und seine Vorzüge hervorhebt. Darüber hinaus wird in dem Beitrag auf den Blog von *QVC Deutschland* verwiesen, auf dem das Waffelrezept auffindbar ist. Somit wird Traffic auf der Seite des Unternehmens generiert, mit dem die Influencerin bereits in der Vergangenheit kooperiert hatte. Zuletzt bewarb sie Ende 2019 die KitchenAid, die auf QVC vertrieben wird, auf ihrem Kanal.



Abbildung 7 Kooperationsbeispiel mit QVC
 (Quelle: <https://www.instagram.com/p/B7bOY2So5zh/>, letzter Zugriff: 20.01.2020)

Indem Produkte verhältnismäßig selten in den Postings der Influencerin beworben werden, kann es als glaubwürdig aufgefasst werden, wenn sie Empfehlungen ausspricht. Da die beworbenen Produkte in das Konzept ihres Kanals passen (vegane/vegetarische Lebensmittel bzw. Küchengeräte), wirkt sie wie eine zufriedene Kundin, die ihre Erfahrungen mit ihren Zuschauern teilen möchte.

Eignung als Markenbotschafter

Wie bereits beschrieben, verkörpert Bianca Zapatka eine Zielgruppe, deren Leidenschaft das Kochen und Backen von gesunden Gerichten ist. Somit würde sie sich als Markenbotschafterin für Unternehmen eignen, die natürliche, gesunde und pflanzenbasierte Lebensmittel vertreiben, oder Geräte herstellen, die das Zubereiten der Mahlzeiten erleichtern. Im Fokus stehen dabei der Gesundheitsaspekt und eine einfache Handhabung.

Kosten

Die Kosten, die für eine Kooperation mit Bianca Z. eingeplant werden sollten, sind von außen schwer einschätzbar. Dem Tausender-Kontakt-Preis von 2017 zufolge lag ein Bild im Instagram-Feed bei zehn Euro pro tausend Followern (Mediakraft, 2017). Dies würde bei Bianca Z. einen Preis von 5.300 Euro pro Post bedeuten. Es kann jedoch nicht angenommen werden, dass dieser Preis fix ist, da er je Unternehmensart und –anspruch anders verhandelt werden

würde. Ein Unternehmen, das Bianca Z. frei entscheiden lässt, wie sie das Produkt platzieren möchte, könnte etwas weniger Geld verlangen als ein Unternehmen, das ein festes Konzept für den Post vorgibt, wodurch die Influencerin ihren Stil nicht so gut einbinden könnte und somit das Risiko eingeht, an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Aller Wahrscheinlichkeit nach besitzt Bianca Z. aufgrund ihres Professionalisierungsgrads ein Mediakit, in welches sie Unternehmen bei Interesse Einblick gewähren lässt. Inwieweit die darin angesetzten Preise sich vom TKP unterscheiden, bleibt ungewiss. Es kann jedoch die Annahme getroffen werden, dass für eine Kooperation mit ihr mehr Budget eingeplant werden sollte als für die meisten anderen Influencer. Dies liegt v.a. an ihrer sehr hohen Reichweite, den hochqualitativen Inhalten und dem Umstand, dass sie nur alle paar Wochen eine Kooperation eingeht. Davon profitiert die Glaubwürdigkeit ihrer Empfehlungen, wodurch diese an Wert steigen.

Werbebotschaft

Vielen Unternehmen ist es wichtig, dass die Influencer, mit denen sie zusammenarbeiten, die gleichen Werte vertreten wie sie. „Uns ging es nur um die Person selbst [...], um die Werte der Person“ (Saskia, persönliche Kommunikation, 14.01.2020). Wenn dies gewährleistet ist, kann die Person die Werbebotschaft der Marke richtig und authentisch vermitteln. Der primäre Wert, für den Bianca Z. einsteht, ist Gesundheit. Sie vermittelt ihrer Community, dass das Zubereiten von gesunden Gerichten schnell geht und Spaß macht, wodurch man seinem Körper und seinem Geist etwas Gutes tut. Marken, die mit ihren Produkten zum Selbstkochen anregen möchten, eignen sich daher als ideale Werbepartner.

Regionale Aspekte

Bianca Z. veröffentlicht die Texte ihrer Beiträge sowohl auf Englisch, als auch auf Deutsch. Somit können Unternehmen, welche ihre Produkte allein in Deutschland anbieten, nicht ausschließen, durch den Kanal der Influencerin auch Zuschauer aus anderen Ländern anzusprechen. Daher müssen größere Streuverluste hingenommen werden. Ein besonderes Risiko stellt das für kleinere Unternehmen dar, die ihre Produkte nur in Teilen von Deutschland anbieten.

Im Gegensatz dazu profitieren Unternehmen, die ihren Produktverkauf über die deutschen Grenzen hinweg expandiert haben, von Influencern, die mit ihrer Zielgruppe auf verschiede-

nen Sprachen kommunizieren. Folglich können sie ihre Chancen auf dem internationalen Markt verbessern, indem sie Neukunden aus verschiedenen Ländern akquirieren.

Ernährungs-Trends

Bianca Z. verkörpert zwei Ernährungs-Trends auf einmal: Zum einen den des Selbstkochens, und zum anderen den der vegan/vegetarischen Ernährungsweise. 81 % der Menschen in Deutschland kochen mehrmals wöchentlich, Tendenz steigend (BMEL, 2018, S. 4). Dies erklärt den Umstand, dass sich ernährungsrelevante Inhalte in den sozialen Medien an so großer Beliebtheit erfreuen: Die Nutzer sind auf der Suche nach neuen Inspirationen und Rezepten. Dies finden sie auf dem Account von Bianca Zapatka.

Da auch das Interesse an einer vegan/vegetarische Ernährungsweise in den letzten Jahren gestiegen ist (Wegmann, 2019, S. 35) und Bianca Z. Rezepte dieser Art veröffentlicht, ist ihre große Reichweite nicht verwunderlich.

4.3 flusine

4.3.1 Einordnung

Flusine alias Johanna zählt mit ihren rund 8.900 Followern auf Instagram (Stand: 13.01.2020) zu den Micro-Influencern. 2014 wurden sowohl ihr Instagram- als auch ihr YouTube-Kanal ins Leben gerufen. Auf YouTube unterhält Johanna mit 700 Abonnenten eine sehr kleine Community, was dem Umstand geschuldet ist, dass ihr Kanal seit 2014 zweimal für je 2-3 Jahre pausiert wurde. Nun ist sie jedoch seit einigen Monaten wieder dabei, regelmäßig einmal wöchentlich ein Video zu veröffentlichen. Auf Instagram postet sie alle 1-2 Tage ein Bild. Das von ihr am meisten verwendete Medium sind jedoch die Instagram-Stories. Jeden Tag lädt sie dort Bilder oder kurze Videos von sich hoch und lässt ihre Zuschauer an ihrem Alltagsleben teilhaben. Die Hauptthemen, mit denen sich Johanna beschäftigt, sind die vegane Ernährung, Nachhaltigkeit und ihr Familienleben. Sie bietet seit kurzem online Ernährungsberatungen auf ihrer Webseite *zarte-pflaenzchen.de* an, nachdem sie ihr Fernstudium zur veganen Ernährung abgeschlossen hat.

In der folgenden Abbildung sind beispielhaft sechs Postings von Johanna auf Instagram dargestellt.

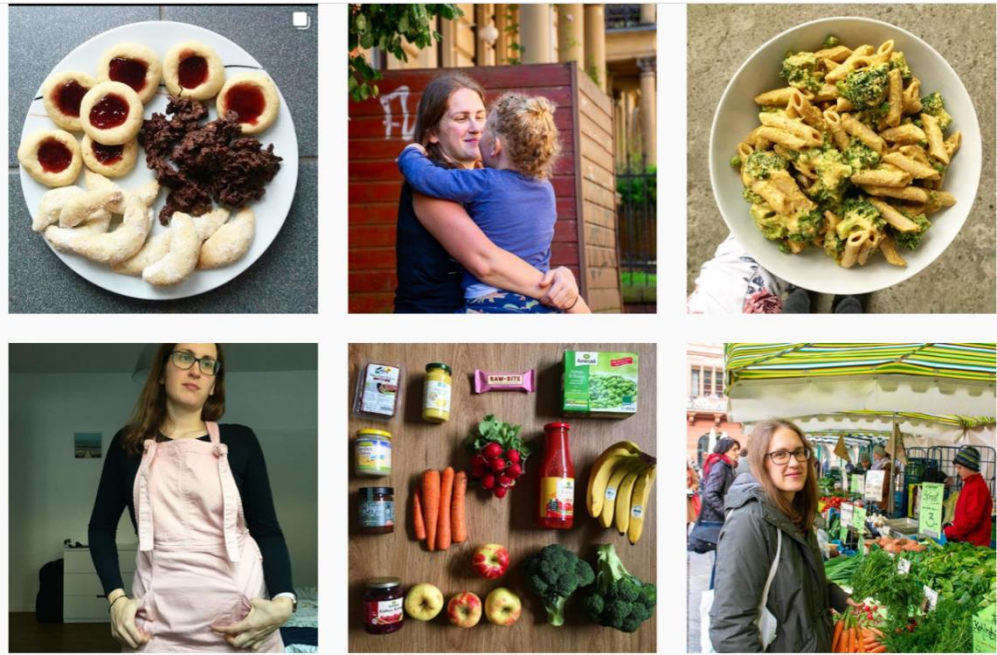


Abbildung 8 Beispielhafte Posts vom Instagram-Account *flusine*.
 (Quelle: <https://www.instagram.com/flusine/> , letzter Zugriff: 20.01.2020)

4.3.2 Bewertung anhand der Kriterien

Im Folgenden wird *flusine* anhand ihres Instagram Profils nach den Kriterien aus Kapitel 3 bewertet.

Unternehmensziele

Eine Partnerschaft mit *flusine* würde sich für Unternehmen anbieten, die als primäres Ziel eine Neukundengewinnung und Kundenbindung anvisieren. Auch wenn ihre Reichweite nicht außergewöhnlich hoch ist, hat sie durch den engen Kontakt zu ihrer Community doch einen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen, und kann somit auf Produkte aufmerksam machen und durch ihre Empfehlungen zu einem Kauf anregen. Regelmäßige Kooperationen mit aktiven Micro-Influencern kann auch einen Imagetransfer mit sich bringen, wenn dieser gewünscht ist. Micro-Influencer spezialisieren sich des Öfteren auf ein oder mehrere Nischenthemen, in denen sie innerhalb ihrer Community als Experten gesehen werden (De- ges, 2018, S. 24). Somit können Influencer wie *flusine*, die sich viel mit dem Thema Klimaneutralität beschäftigen, die Werbebotschaft, dass ein Produkt besonders nachhaltig ist, glaubhaft vermitteln und somit das Image der Marke innerhalb ihrer Community transformieren.

Reichweite und Engagement

Johanna besitzt mit 8.900 Followern eine eher geringe Reichweite und gehört somit zu den sogenannten Micro-Influencern (Deges, 2018, S. 24). Ihre Engagement-Rate wird mit der gleichen Formel wie bei Bianca Zapatka in Kapitel 4.2.2.1 berechnet.

Die durchschnittliche Anzahl von Likes ihrer letzten zehn Beiträge (Stand: 13.01.2020) beträgt 673, die durchschnittliche Kommentaranzahl 96. Dies ergibt ein Engagement von 10,80 % ($673+96*3/8900*100=10,798$).

Dieser Prozentsatz ist überdurchschnittlich hoch. Laut der Marketing-Agentur *Markerly* liegt die durchschnittliche Engagement-Rate bei 9.000 Followern bei etwa 4,3 % (Markerly, 2016). Somit kann das Engagement des Instagram-Accounts *flusine* als sehr hoch gewertet werden.

Zielgruppe

Bei der Zielgruppe von *flusine* scheint es sich Einschätzungen zufolge um eine überwiegend weibliche Community zu handeln. Da sie ihre Community viel an ihrem Leben als Mutter teilhaben lässt und ihre Ansichten zur frühkindlichen Erziehung teilt, ist es wahrscheinlich, dass sich unter ihren Followern viele junge Mütter befinden. Darüber hinaus thematisiert sie auf ihren Social Media-Kanälen die Themen vegane Ernährung und Nachhaltigkeit, weshalb ihre Zielgruppe vermutlich auch größtenteils vegan/vegetarisch und an einer klimafreundlichen Lebensweise interessiert ist.

Qualität und Inhalte

Die Qualität der auf Instagram veröffentlichten Bilder ist mäßig. Dem Anschein nach wurden all ihre Fotos vermutlich mit dem Smartphone und ohne professionelle Fotoausrüstung produziert. Der Food-Content ist teilweise ansprechend angerichtet, jedoch immer ohne einen ästhetischen Hintergrund, zum Teil wurden die Komponenten der abgebildeten Mahlzeit funktional zusammengesetzt. Während Food-Content etwa die Hälfte ihres Feeds einnimmt, ist die Influencerin selbst in zahlreichen Fotografien dargestellt. Diese stellen i.d.R. Alltagssituationen dar und wirken wie spontane Schnappschüsse.

Die Themenvielfalt von *flusine* lässt sich als komplex bezeichnen. Sie lässt ihre Community viel an ihrem Leben teilhaben, insbesondere durch Instagram Stories, in denen sie täglich Beiträge veröffentlicht. Als Mutter von zwei Kleinkindern bestimmen diese ihren Alltag und

somit ihre Inhalte auf Social Media. Darüber hinaus ernährt sie sich seit über acht Jahren vegan und thematisiert dieses Thema stark auf ihrem Account, entweder durch Aufklärungsarbeit zur Tierethik und einer gesunden Ernährung, oder durch das Teilen von Rezepten. Darüber hinaus beschäftigt sie sich seit 2019 viel mit dem Thema Nachhaltigkeit und Minimalismus. Im Zuge dessen teilt sie u.a. ihre Einkäufe in Unverpackt-Läden und Aussortierungs-Aktionen, in denen sie sich von Gegenständen, die sie nicht mehr benötigt, verabschiedet. Ihre Community ist immer live mit dabei und entwickelt somit eine vermeintlich enge Beziehung zu der Influencerin.

Glaubwürdigkeit

Johanna geht sehr wenige Kooperationen ein. Sie besitzt einen festen Kooperationspartner (*Innonature*), mit dem sie bereits seit einem Jahr fest zusammen arbeitet. Bei *Innonature* handelt es sich um ein deutsches Start-Up, das Nahrungsergänzungsmittel herstellt. Sie erwähnt die Firma nebenbei in YouTube-Videos oder Stories, u.a. wenn sie Fragen bzgl. der Supplementierung bei einer veganen Ernährung bekommt, oder wenn sie Food Diaries dreht, also ihren Zuschauern zeigt, was sie an einem Tag zu sich nimmt. Zu Beginn der Kooperation postete sie das im Folgenden dargestellte Bild von den Produkten des Unternehmens, welche sie selbst benutzt, auf Instagram.



Abbildung 9 Kooperationsbeispiel mit Innonature
(Quelle: https://www.instagram.com/p/BtV_9Q1A7Yk/, letzter Zugriff: 20.01.2020)

Johanna kann als sehr glaubwürdig beschrieben werden. Da sie über keine übermäßig große Reichweite verfügt und selten gesponserte Inhalte veröffentlicht, wirkt ihre Meinung nicht erkaufte. Bis auf wenige kurzfristige Kooperationen (z.B. mit *kippie.berlin*, einem kleinen ve-

ganen Fair Fashion-Unternehmen), arbeitet sie bisher nur mit einem Unternehmen langfristig zusammen. Diese Kooperation mit *Innonature* wirkt besonders glaubwürdig, einerseits aufgrund ihres langen Bestehens, und andererseits weil es sich um Nahrungsergänzungsmittel handelt, die Johanna selbst täglich zu sich nimmt und deren Wichtigkeit sie in ihrer Rolle als Ernährungsberaterin hervorhebt.

Des Weiteren steht Johanna im ständigen Kontakt zu ihrer Community. Jeden Montag gibt es eine „Fragerunde“ auf Instagram, in der sie für etwa 5-15 Minuten Fragen ihrer Zuschauer in den Stories beantwortet. Doch auch an anderen Tagen der Woche erhält sie viele Directnachrichten und Kommentare, die sie stets beantwortet. Indem sie ihre Follower an ihrem Leben teilhaben lässt und auch Privates von sich preis gibt, wirkt Johanna sehr nahbar, wodurch sie als authentische Person wahrgenommen wird, der die Zuschauer vertrauen.

Eignung als Markenbotschafter

Da *flusine* sich seit über acht Jahren aus Überzeugung vegan ernährt und Werte wie Tierethik und Nachhaltigkeit vertritt, eignet sie sich als Markenbotschafter für vegane und tierversuchsfreie Produkte. Das gilt insbesondere für Unternehmen, die sich um eine nachhaltige Produktion bemühen oder einen anderweitigen Klimabeitrag leisten. In ihrer Rolle als Mama-Bloggerin könnte sie auch Kooperationen mit Unternehmen eingehen, die Produkte für Kinder herstellen, wie Babybrei oder eine Folgemilch, insbesondere wenn diese vegan und nachhaltig hergestellt wurden.

Kosten

Die Kosten für eine Kooperation mit *flusine* sind schwer kalkulierbar. Aufgrund ihrer geringen Reichweite könnte der Rückschluss gezogen werden, dass die Kosten nicht allzu hoch ausfallen sollten. Andererseits zeigen ihr hohes Engagement und der rege Austausch mit ihrer Community, dass diese ihre Meinung schätzt und somit ihren Empfehlungen Glauben schenkt. „Influencer, die eher emotionalen Content machen, sind auch für Firmen interessanter. Allerdings nehmen diese auch nicht so viele Kooperationen an. Und das sind auch Leute, die dann so 250 Euro für ein Bild verlangen. Sie kennen ihren Wert, und das ist auch in Ordnung so“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Dementsprechend kann

davon ausgegangen werden, dass *flusine* mehr Geld für einen Post verlangen kann, als der TKP es vorsieht (ca. 90 Euro). Ihre hohe Glaubwürdigkeit lässt ihren Wert steigen.

Werbebotschaft

Johanna setzt sich für das Tierwohl und einen möglichst klimaneutralen Lebensstil ein. Somit würden Kooperationspartner infrage kommen, die vegane Produkte herstellen und für ihre Nachhaltigkeit werben. In ihrer Rolle als Ernährungsberaterin kann sie darüber hinaus glaubwürdig den Gesundheitswert von Lebensmitteln bewerten, weshalb auch die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen für sie infrage käme, das die nährstoffspezifische Zusammensetzung ihrer Produkte in den Vordergrund stellt.

Regionale Aspekte

Johanna veröffentlicht jede Art von Beitrag auf Social Media ausschließlich auf Deutsch. Somit beschränkt sich ihre Zielgruppe auf deutschsprachige Nutzer. Sie selbst wohnt in Mainz und hat ein Jahr lang in Leipzig gelebt, was die Vermutung aufwirft, dass ein verhältnismäßig großer Anteil ihrer Follower in diesen Städten beheimatet ist. Follower aus Mainz oder Leipzig ziehen den größten Nutzen aus den Empfehlungen der Influencerin, wenn es sich dabei um lokale Produkte, Geschäfte und Restaurants handelt. In diesem Fall würden insbesondere Unternehmen von einer Kooperation profitieren, die ihre Produkte mit einem Regionalbezug vermarkten und/oder sie nur in diesen bestimmten Regionen anbieten. Diese Annahme kann jedoch aufgrund des fehlenden Zugriffs auf die entsprechenden Statistiken nicht bestätigt werden.

Ernährungs-Trends

Johanna thematisiert auf Social Media sowohl den Trend des Veganismus, als auch den des *Zero Waste*. *Zero Waste* steht für die Vermeidung von Abfällen, was im Hinblick auf Lebensmittel sowohl auf diese an sich, als auch auf deren Verpackung Bezug nimmt (Wegmann, 2019, S. 35). Im Zuge dessen tätigt sie einen Großteil ihrer Einkäufe im lokalen Unterverpackt-Laden und auf dem Wochenmarkt und stellt selbst Produkte wie Pflanzendrinks und Kosmetikartikel her, um Verpackungsmüll einzusparen. Dadurch regt sie ihre Zuschauer zu Denkanstößen an und es kommt zum Austausch mit- und untereinander. „Bei solchen Leuten ist die Community echt eng, weil es da auch viel um Erfahrungsaustausch geht. Sie

schreiben auch echt ellenlange Texte unter ihre Bilder. Das wirkt dann teilweise fast wie eine Gruppentherapie“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019). Dadurch wird das Engagement erhöht, wovon die Influencer stark profitieren, insbesondere bei Kooperationsverhandlungen.

4.4 Auswertung und Vergleich

Bianca Z. erreicht auf Social Media eine sehr große Anzahl an Menschen und kann als Mega-Influencerin bezeichnet werden, wohingegen *flusine* mit ihrer vergleichsweise geringen Reichweite als Micro-Influencerin gilt (Deges, 2018, S. 24). Demgegenüber steht die Engagement-Rate, welche bei *flusine* mit 10,80 % signifikant höher ist als bei Bianca Zapatka mit 2,28 %. Das bedeutet, dass Bianca zwar absolut mehr Nutzer anspricht, diese die Inhalte jedoch überwiegend passiv konsumieren. Dies ist weniger profitabel für Unternehmen, denn aktive Follower sprechen für eine hohe Einflussrate des Influencers und diese ist für Influencer-Marketingkampagnen essenziell. Somit ist für viele Unternehmen die Engagement-Rate mittlerweile genauso wichtig wie die Reichweite. „[Man braucht] als Unternehmer wirklich Leute mit mehr Engagement“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Die primären Zielgruppen der beiden Influencerinnen unterscheiden sich nicht von Grund auf. Beide sprechen überwiegend weibliche Personen an, die sich für eine vegane Lebensweise interessieren und selbst gern kochen. Doch während Bianca bei der Darstellung ihrer Gerichte auf ein hohes Maß an Ästhetik setzt und somit eine Zielgruppe anspricht, die darauf Wert legt, sind die Food-Beiträge von *flusine* zweckmäßig dargestellt. Das lässt den Rückschluss zu, dass die Community von *flusine* Authentizität mehr wertschätzt als schöne und hochqualitative Fotos.

Diese Annahme wird durch den Umstand bestärkt, dass die Themenkomplexität von *flusine* deutlich vielschichtiger ist als die von Bianca Zapatka. Während letztere ihren Instagram Account ausschließlich mit gesunden und selbstgemachten Gerichten bespeist, thematisiert *flusine* in ihren Posts und Stories u.a. ihre Probleme im Familienalltag, Grundsatzdiskussionen zur Tierethik und Möglichkeiten, einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Dadurch regt sie implizit und explizit zu Diskussionen und Austausch an, was sich wiederum in ihrer Engagement-Rate niederschlägt. Dieser Umstand lässt zusammenfassend schließen,

dass der Account von Bianca Z. professioneller, und der von Johanna authentischer und nahbarer wirkt.

Da der Account von Bianca Z. deutlich bekannter und populärer ist, hat sie in der Vergangenheit bereits mit einigen Firmen kooperiert. Neben den bereits genannten (*Netto Markendiscout* und *QVC*) wurden 2019 Kooperationen mit u.a. der klimaneutralen Krankenkasse *bkkprovita*, der Molkerei *Meggle* und *fifbackgrounds* eingegangen, welche handgemachte Hintergründe für Food-Fotografien anbieten. Die Verschiedenheit dieser Unternehmen deutet darauf hin, dass Bianca Z. darauf bedacht ist, nach einer Firmenkooperation nicht mit deren Wettbewerbern zusammenzuarbeiten, was definitiv für sie spricht.

Für *flusine* gilt das gleiche. Auch sie hat während ihrer Social-Media-Karriere nicht mit konkurrierenden Firmen zusammengearbeitet. Da sie eine geringe Reichweite besitzt und nicht hauptberuflich als Influencerin tätig ist, geht sie generell eher selten Kooperationen ein. Wenn dies jedoch geschieht, scheint sie auf eine langfristige Beziehung zu setzen. Mit ihrem derzeitigen Kooperationspartner *Innonature* arbeitet sie bereits seit einem Jahr zusammen.

Zu diesem Punkt lässt sich zusammenfassen, dass beide Accounts nicht als reine Werbeplattform wahrgenommen werden, da der organische Inhalt der beiden einen deutlich größeren Anteil ausmacht als der werbliche. Dennoch wirken die Firmenkooperationen bei *flusine* im direkten Vergleich glaubwürdiger, da sie erstens eine engere Beziehung zu ihrer Community hat, zweitens langfristige Kooperationen eingeht und drittens mit sehr wenigen Firmen zusammenarbeitet. Dadurch entsteht der Eindruck, dass sie sehr genau abwägt, welche Produkte und Unternehmen sie bewerben möchte. „Nur wenn sie (Micro-Influencer, Anm. der Verfasserin) die Produkte richtig doll mögen, posten sie das mal. Und deswegen wissen sie auch, welchen Wert ihr Account für andere hat, weil der Account nicht zu kommerziellen Zwecken genutzt wird“ (Schultz, persönliche Kommunikation, 11.12.2019).

Werbliche Inhalte werden bei Bianca Zapatka für Unternehmen zweifelsfrei mit höheren Kosten verbunden sein als bei *flusine*. Über die genauen Preise lassen sich nur Mutmaßungen anstellen, aber der TKP gibt bereits eine grobe Richtung vor (5.300 Euro für einen Sponsored Post bei Bianca Z. im Vergleich zu 90 Euro bei *flusine*).

Da Bianca auch eine englischsprachige Zielgruppe anspricht, lohnt sich eine Zusammenarbeit insbesondere für Firmen, die ihre Produkte über die Grenzen Deutschlands hinaus vertreiben, um nicht zu große Streuverluste hinnehmen zu müssen. Im individuellen Fall sollte in um einen Einblick in die entsprechenden Statistiken gebeten werden, um herauszufinden,

welche Anzahl ihrer Follower wo beheimatet ist. In Bezug auf die Städte und Bundesländer in Deutschland gilt das gleiche für kleinere, regionale Firmen, die gern mit Johanna kooperieren würden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Bianca Zapatka als Werbepartnerin für ein größeres Lebensmittelunternehmen eignet, das seinen Fokus auf gesunde und naturbelassene Produkte setzt und mit diesen Eigenschaften wirbt und dessen Ziel es ist, mit der Influencer-Kampagne die Markenbekanntheit zu steigern und/oder die Influencerin als Content-Creator für Food-Fotografien zu nutzen. *Flusine* hingegen eignet sich eher für die Zusammenarbeit mit einem kleineren Unternehmen, das im Idealfall vegane und nachhaltige Produkte herstellt und das Ziel verfolgt, die Unternehmenswerte des Tier- und Klimaschutzes und der gesundheitlichen Vorzüge seiner Produkte authentisch an die Zielgruppe zu vermitteln, um Neukunden zu generieren und bestehende Kunden langfristig an sich zu binden.

5. Schlussbetrachtung

In dieser Arbeit wurde untersucht, weshalb und inwiefern Influencer Marketing als Werbekanal genutzt wird und welche Kriterien für die Auswahl geeigneter Influencer für Unternehmen innerhalb der Lebensmittelbranche eine Rolle spielen.

Nachdem die Grundlagen des Influencer Marketings zu Beginn der Arbeit detailliert betrachtet wurden, thematisierte das nächste Kapitel den Auswahlprozess der Influencer im konkreten. Im Zuge dessen wurden Kriterien hergeleitet, anhand derer Unternehmen überprüfen können, ob sich der Influencer für eine potenzielle Zusammenarbeit eignet. Somit wurde das Ziel der Arbeit erreicht. Um die Anwendbarkeit dieser Kriterien zu überprüfen, wurden zwei Influencer exemplarisch danach bewertet und miteinander verglichen. Bevor die relevantesten Merkmale dargestellt werden, folgt zunächst eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit. Abschließend liefert das Kapitel einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung und Relevanz des Influencer Marketings für Lebensmittelunternehmen.

In der Einleitung wurde bereits deutlich, dass das Influencer Marketing in der heutigen digitalen und schnelllebigen Zeit als erfolgsversprechende Marketingmaßnahme gesehen werden kann, insbesondere wenn eine junge Zielgruppe im Alter von 12 bis 19 Jahren angesprochen werden soll (JIM-Studie 2018, S.31-34). Durch die konstante Reizüberflutung mit Produktinformationen und Markenversprechen entsteht ein Widerstand bei potenziellen Kunden, wenn sie mit klassischen Werbeformaten konfrontiert werden. Aufgrund dessen ver-

trauen sie eher auf persönliche Empfehlungen, sowohl aus dem direkten Freundes- und Bekanntenkreis, als auch von Influencern (Kotler et al., 2017, S. 19-22). Indem Influencer oftmals eine enge Beziehung zu ihrer Community aufbauen und ein Gefühl der Nähe entsteht, indem sie Einblicke in ihr Privatleben geben, werden sie als reale und authentische Personen wahrgenommen, deren Meinungen und Empfehlungen für ihre Zuschauer als relevant gelten (Deges, 2018, S. 6). Davon können Unternehmen profitieren, u.a. im Sinne einer stärkeren Markenbekanntheit und eines verbesserten Markenimages. Insbesondere für Lebensmittelunternehmen eignen sich Influencer als Werbekanal, denn das Thema Food spielt in den sozialen Medien eine große und beliebte Rolle. Dies geht mit dem Trend des Selbstkochens von gesunden Gerichten einher, welcher von sozialen Medien wie Instagram und Facebook bedient wird, indem sie eine große Datenbank an Rezepten und Inspirationen bieten (BMEL, 2018, S. 4-14).

Bevor jedoch eine erfolgreiche Influencer Kampagne in die Wege geleitet werden kann, steht die Auswahl der entsprechenden Influencer an. Da es sich hierbei um ein zeitintensives und komplexes Verfahren handelt, mit dem Unternehmen aufgrund der Neuartigkeit des Themas erst vertraut werden müssen, wurde der Schwerpunkt der Arbeit auf eben diesen Auswahlprozess gelegt. Im Zuge dessen wurden relevante Kriterien beleuchtet, anhand derer Unternehmen Influencer bewerten und für passend oder unpassend befinden. Diese Kriterien wurden mithilfe von Literatur und vier Experteninterviews mit Unternehmensvertretern abgeleitet. Die wichtigsten Erkenntnisse zu den Kriterien werden im Folgenden aufgeführt:

Durch die Reichweite eines Influencers wird auf den ersten Blick sichtbar, wie viele Menschen die Person auf der Social Media Plattform von Interesse erreicht. Somit stellt die Reichweite eine bedeutsame Kennzahl für Unternehmen dar, insbesondere wenn ein Anstieg der Markenbekanntheit im Vordergrund steht. Doch die tatsächliche Reichweite eines Influencers kann erst durch die Engagement-Rate bestimmt werden, welche die Interaktionen der Community auf die veröffentlichten Inhalte anzeigt. Eine groß angelegte Studie stellte heraus, dass die Engagement-Rate bei einer steigenden Reichweite sinkt, was bedeutet, dass Influencer mit einer kleineren Reichweite mehr Reaktionen bei ihren Zuschauern auslösen und somit einen größeren Einfluss auf sie ausüben können (Markerly, 2016). Somit sollte je nach Unternehmensziel entschieden werden, ob die geplante Kampagne mit Influencern durchgeführt werden sollte, die viele Follower haben und den beworbenen Produkten somit viel Aufmerksamkeit zuteil wird, oder ob lieber mit „kleinen“ Influencern zusammengearbei-

tet werden soll, die eine geringere Zielgruppe erreichen, welche deren Empfehlungen jedoch eher befolgt. Diese Entscheidung ist auch in Hinblick auf die Kostenfrage zu klären, denn i.d.R. steigt der Preis einer Kooperation mit den Followerzahlen des Influencers.

Darüber hinaus spielt der Brandfit eine große Rolle, also ob der Influencer eine gute Repräsentation des Unternehmens darstellt und dessen Werte authentisch vertritt. Damit geht auch die Glaubwürdigkeit einher: Nur, wenn der organische Inhalt eines Influencers mit dem werblichen thematisch übereinstimmt, werden die Kaufempfehlungen von der Community angenommen. Zudem sollte die Person nicht zu viele Kooperationen eingehen, v.a. nicht mit Mitbewerbern, damit ihre Meinung nicht als erkaufte und ihr Kanal nicht als reine Werbeplattform wahrgenommen wird.

Die Follower und somit die Zielgruppe des Influencers setzen sich i.d.R. mit ähnlichen Themen wie er selbst auseinander, seien es Tierethik, Nachhaltigkeit oder eine gesunde Ernährung. Unter anderem deswegen ist der Brandfit so wichtig, denn wenn ein Unternehmen für die gleichen Werte einsteht wie der Influencer selbst, z.B. eine klimaneutrale Lebensweise, dann ist es wahrscheinlich, dass seine Follower für dieses Unternehmen sympathisieren. Trotzdem sollte überprüft werden, ob die primäre Zielgruppe des Influencers tatsächlich jener entspricht, die durch die Kampagne angesprochen werden soll.

Zudem spielt auch der Kostenfaktor eine Rolle. Das Unternehmen sollte sich genau damit auseinandersetzen, wie viel Budget für die Kampagne eingeplant wird. Für die Auswahl wird es in dem Sinne relevant, als dass das Budget nicht nur darüber entscheidet, mit Influencern welcher Größenordnung zusammengearbeitet wird, sondern auch für die Qualität und Produktionskosten der Social Media-Inhalte, über die Laufzeit der Kooperation und über die exklusive Zusammenarbeit des Influencers mit dem Unternehmen für einen bestimmten Zeitraum.

Die eben diskutierten Kriterien gelten branchenübergreifend. Obwohl sich diese Arbeit im Speziellen mit dem Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche befasst, sind die meisten der hier aufgeführten Kriterien auf andere Branchen übertragbar. Dies stellt eine Erkenntnis der Arbeit dar: Es lassen sich nur wenige sehr spezifische Merkmale direkt auf das Lebensmittelmarketing beziehen. Dies ist einerseits in den Experteninterviews deutlich geworden, in denen die Interviewten Schwierigkeiten hatten, die Frage *„Welche Besonderheiten gibt es Ihrer Meinung nach bei Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche im Vergleich zu anderen Branchen?“* zu beantworten und Alleinstellungsmerkmale zu benennen.

Andererseits wurden auch in der Literatur kaum Hinweise darauf gefunden, da im seltensten Fall bei der Thematisierung des Influencer Marketing Bezug zur Lebensmittelbranche genommen wurde. Dementsprechend ist eine weitere Forschung hinsichtlich der Besonderheiten im Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche notwendig.

Im Folgenden werden die in dieser Arbeit aufgezeigten lebensmittelspezifischen Kriterien zusammengefasst.

Die Gewinnmargen bei Lebensmittel sind generell etwas niedriger als in anderen Branchen, wie z.B. bei Smartphones oder Kosmetikprodukten. Dadurch können zwar leichter Produktsamples verteilt werden, ohne dass damit ein großer finanzieller Verlust einhergeht, allerdings müssen gerade kleinere Unternehmen ihr Budget sehr genau planen, da der Gewinn pro verkauftem Produkt relativ gering ist. Zudem ist die Wirksamkeit einer Influencer Kampagne schwer messbar, wenn das Produkt im Einzelhandel vertrieben wird, was bei der Mehrheit der Lebensmittel der Fall ist.

Des Weiteren spielt die Werbebotschaft bei der Vermarktung von Lebensmitteln eine bedeutsame Rolle, da einerseits eine Abgrenzung zu Mitbewerbern aufgrund der Marktsättigung angestrebt wird (Nitzko & Spiller, 2014, S. 315), und andererseits eine steigende Anzahl von in Industriestaaten lebenden Menschen ihre Ernährung als Ausdrucksform ihrer Moralvorstellungen sehen (Schröder, 2016, S. 133-134).

Weitere Aspekte, welche insbesondere die Lebensmittelbranche betreffen, sind einerseits die Entstehung von Trends (in diesem Fall Ernährungstrends wie Paleo oder Vegan), und andererseits die regionale Vermarktung. Letztere bezieht sich darauf, dass kleinere Unternehmen ihre Produkte zunächst nur in bestimmten Gebieten vertreiben und es daher Sinn ergibt, mit Influencern zusammenzuarbeiten, deren Zielgruppe in diesen Regionen beheimatet ist. Dies kann sich jedoch auch als Chance erweisen, denn das Interesse an regionalen Lebensmitteln in Deutschland steigt, wodurch u.U. damit geworben werden kann, dass die Produkte in der Umgebung produziert werden.

Indem zwei Influencer anhand des Kriteriensatzes exemplarisch bewertet und miteinander verglichen wurden, wurde die Praktikabilität dessen nachgewiesen. Somit wurde das Ziel der Arbeit erreicht.

Dennoch weist die Arbeit einige Schwachpunkte auf. Die Verfasserin ist nicht darin geschult, Interviews zu führen, wodurch die Interviewten womöglich an manchen Stellen in ihren Antworten beeinflusst wurden, indem richtungsgebende Aussagen getroffen wurden: „Im

Internet und auf Social Media ist unsere Zielgruppe ja auch mehr aktiv.“; „Es könnte ja auch sein, dass sich die Zuschauer durch die Stories beeinflussen lassen und die Riegel eher in den Läden kaufen.“

Zudem wurde rückblickend festgestellt, dass die Fragen, die in den Interviews gestellt wurden, sich konkreter auf die Auswahl der Influencer und die einzelnen Kriterien hätten beziehen sollen, um die Interviewzeit effektiver auszunutzen. Die Mehrheit der Fragen thematisierte das Influencer Marketing allgemein und bezog sich darauf, welche Erfahrungen das Unternehmen bereits mit Influencer-Kooperationen gesammelt hat und wie diese ablaufen. Die Erfahrungsberichte können durchaus als interessant eingestuft werden, sind jedoch bei der Herleitung der Auswahlkriterien, also der Essenz der Arbeit, weniger hilfreich.

Die genutzten Quellen (Sekundärliteratur und Experteninterviews) ergänzten sich und stimmten inhaltlich überein, womit die der Arbeit vorangesetzten Erwartungen erfüllt wurden. Ein Umstand stellte sich jedoch als überraschend heraus: Nach Aussage der interviewten Unternehmensvertreter betreiben die beiden größeren Unternehmen (*Innocent* und *Oatly*) Influencer Marketing (noch) in einem kleineren Rahmen und sehen es definitiv nicht als Hauptkanal für ihre Marketingstrategie an, wohingegen die beiden Start-Ups (*oatsome* und *TSAMPA*) ihre Marketingmaßnahmen komplett auf Social Media beziehen. „Für uns ist es (Influencer Marketing, Anm. der Verfasserin) der größte Marketingkanal“ (Klostermann, persönliche Kommunikation, 20.12.2019.)

Aufgrund dessen könnten die geführten Interviews und die Erfahrungsberichte der Unternehmensvertreter den Schluss zulassen, dass Influencer Marketing stärker von Start-Ups im Sinne einer Steigerung der Markenbekanntheit genutzt wird, wohingegen Unternehmen, die bereits seit einigen Jahrzehnten existieren und populärer sind, diese Form des Marketings eher zum Imagetransfer nutzen, da ihre Marke bereits populär ist. Da ein Imagetransfer i.d.R. eine geringere Priorität besitzt als die Markenbekanntheit, könnte vermutet werden, dass größere Unternehmen Influencer Marketing weniger betreiben und eher auf klassische Marketingmaßnahmen wie Plakatwerbung und TV-Spots setzen. Junge Unternehmen können sich große Marketingkampagnen über klassische Kanäle oftmals nicht leisten, und sind eher dazu bereit, ihre Zielgruppe auf einem kostengünstigen Kanal anzusprechen, wofür sich Micro-Influencer eignen, da diese keine hohe Vergütung erwarten.

Es sollte jedoch beachtet werden, dass es sich hierbei lediglich um Mutmaßungen handelt, die sich aufgrund der qualitativen Datenerhebung und sehr kleinen Untersuchungsgruppe

nicht auf die Allgemeinheit der Unternehmen übertragen lassen und somit weder repräsentativ noch valide sind. Daher würde es sich anbieten, die These, dass Influencer Marketing innerhalb der Lebensmittelbranche verstärkt von kleineren Unternehmen genutzt wird, zukünftig mit einer weitaus größeren Untersuchungsgruppe mit einem quantitativen Forschungsdesign zu überprüfen.

Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung des Influencer Marketings im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung kontinuierlich weiter an Bedeutung gewinnen wird. Zudem wird vermutlich auch die Relevanz von gesunden Lebensmitteln weiter steigen. Daher kann angenommen werden, dass es sich in Zukunft für Lebensmittelunternehmen als noch lukrativer herausstellen wird, Influencer als Werbekanal zu nutzen, welche mit dem Gesundheitswert ihrer Produkte werben. Fraglich ist jedoch, ob im Zuge der Professionalisierung des Influencer Marketings der Auswahlprozess weiterhin von vielen Unternehmen händisch vollzogen wird, oder ob sich Influencer-Agenturen langfristig komplett durchsetzen, die den Auswahlprozess für die Unternehmen übernehmen und potenziell passende Influencer an sie vermitteln. Anhand welcher Kriterien diese Agenturen Influencer bewerten und für Unternehmen auswählen und inwiefern sich der Auswahlprozess von dem unterscheidet, der hier aufgezeigt wurde, konnte in dieser Arbeit aus Gründen der Komplexität nicht thematisiert werden und würde sich daher als zukünftiges Forschungsthema eignen.

Literaturverzeichnis

- Aghamasnouskjan, A., Buber, R., Meyer, M. Qualitative Interviews. In: Buber, R., Holzmüller, H. H. (2007): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 415-435.
- Behrens, U. (2018): *Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen*. Ettlingen: Springer Gabler.
- BMEL (2018): *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2018*.
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile. Stand: 07.02.2020
- Brix, R. Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 15-51.
- Bruce, A., Jeromin, C. Markenstrategischer Fit im Influencer-Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 53-65.
- Cook, S. D. (2015): Board of Directors Procter & Gamble Co, USA. <http://quoteprism.net/scott-cook-quotes>. Stand 28.11.2019
- Dawar, N., Frost, T. (1999): Competing with Giants: Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets. *Harvard Business Review March-April 1999*. Reprint Number 99203.
- Deges, F. (2018): *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dexler, S. (2018): *Der Schlüssel zum Influencer-Marketing. Wie Marken die passenden Influencer finden, für sich gewinnen und langfristige Beziehungen aufbauen*. Deutsche Nationalbibliothek. Amazon Media EU S.àr. <https://de.readkong.com/page/der-schlüssel-zum-influencer-marketing-2610590?p=1>. Stand: 05.01.2020
- Drees, N., Schiller, S. Im Osten was Neues? Aktuelle Erkenntnisse zum Konsumverhalten der Ostdeutschen. In: Halfmann, M. (2014): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 189-202.
- Endres, E. M. (2018): *Ernährung in Sozialen Medien. Inszenierung, Demokratisierung, Trivialisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler, Berlin.
- Evsan, I. (2016): *Social Media*. Gruenderszene.
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>, Stand 28.11.2019
- Forbrukerrådet (2019): *Young and exposed to unhealthy marketing: Digital food marketing using influencers*. Norwegian Consumer Council, Oslo, Norway.
<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/02/young-and-exposed-to>

unhealthy-marketing-digital-food-marketing-using-influencers-report-february-2019.pdf. Stand: 07.02.2020

- Furtschegger, C. (2015): *Webbasierte Kommunikation in der indirekten Vermarktung biologischer Lebensmittel*. 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. https://orgprints.org/26956/1/26956_furtschegger.pdf. Stand: 05.01.2020
- Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2, Fall 2017.
- Granheim, S. I. (2019): The digital food environment. *UNSC NUTRITION 2019*, S. 115-121.
- Heintze, R. (2017): Pressemitteilung Faktenkontor: *Social Media: Einfluss auf Kaufentscheidungen wächst*. <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-einfluss-auf-kaufentscheidungen-waechst/>. Stand: 07.02.2020
- Held, F. Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 68-83.
- Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- JIM-Studie 2018. (2018): Jugend, Information, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM2018_Gesamt.pdf. Stand: 07.02.2020
- Kilian, K., Henkel, S. Von der Markenbotschaft zum Markenbotschafter. Mitarbeiter als Mittler der Markenidentität. In: Baumgarth, C. (2010): *B-to-B-Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH, S. 357-377.
- Kirkpatrick, D. (06.04.2016): *Influencer Marketing Spurs 11 times the ROI over Traditional Tactics: Study*. Marketing Dive. Industry Dive. <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>. Stand: 07.02.2020
- Klußmann, T. (2017): *Das Online-Marketing Praxishandbuch. 32 Strategien für Gründer, Unternehmer, KMUs und Selbstständige*. 2. Auflage, Gründer.de GmbH.
- Kotler, P., Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krüger, A. *Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer*, in: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 211-236.
- Lammenett, E. (2019): *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. 7. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammers, M. Wie Unternehmen aus Micro-Influencern Co-Marketer machen. In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 107-126.

- Linder, M., Rennhak, C. (2012): *Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland*. Working Paper. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2012-04, Provided in Cooperation with: ESB Business School, Hochschule Reutlingen. <http://hdl.handle.net/10419/60471>. Stand: 05.01.2020
- Markerly (2016): *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter>. Stand: 07.02.2020
- Mediakraft (2017): *Preisliste, Sonderwerbformen Social Media*. http://static.mediakraft.net/de/sales/produktkraft-vermarktung-gmbh_preisliste-2017.pdf. Stand: 03.01.2020
- Meyer, M. Gemeinsame Sache – Warum es für Creator so wichtig ist, Netzwerke zu bilden und Kontakte zu knüpfen. Und wie man es richtigmacht. In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 237-256.
- Nestlé (2019): *Fünf digitale Ernährungsmythen im Check*. <https://www.nestle.de/ernaehrungsstudie/ernaehrungsmythen-digitalisierung>. Stand: 07.02.2020
- Newman, D. (2014): *Why Brands Should Pay Influencers*. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-should-pay-influencers/#7bd464157715>. Stand: 07.02.2020
- Nielsen Deutschland (2015): *Die beste Werbung machen Freunde und Bekannte – Deutsche vertrauen auf persönliche Empfehlungen*. <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising.html>. Stand: 07.02.2020
- Nielsen (2015): *Vertrauen in Werbung weltweit*. The Nielsen Company. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf Stand: 07.02.2020
- Nirschl, M., Steinberg, L. (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nitzko, S., Spiller, A. Zielgruppenansätze in der Lebensmittelvermarktung. In: Halfmann, M. (2014): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 315-332.
- Onlinemarketing-Praxis (28.11.2019): <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>. Stand: 04.01.2020
- Pfadenhauer, M. Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: Bubler, R., Holzmüller, H. H. (2007): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 449-461.

- Reppesgaard, L. (2014): *Bedeutung von Blogs wächst rasant*.
<http://www.faktenkontor.de/corporatesocial-media-blog-faktzweinull/bedeutung-von-blogs-waechst-rasant/>. Stand: 07.02.2020
- Rosol, M., Strüver, A. (2018): (Wirtschafts-)Geographien des Essens: transformatives Wirtschaften und alternative Ernährungspraktiken. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, Band 62, Heft 3-4, Seiten 169-173.
- Schikora, C. (2014): *Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media*. München: Herbert Utz Verlag.
- Schröder, T. (2016): Ernährungstrends im Kontext von Individualisierung und Identität, *HiBiFo*, 3-2016, S. 127-136.
- Spindler, G. (2017): *Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Srnka, K. J., Schiefer, K. (2002): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Cnsatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften. *Journal für Marketing*, 41. Jahrgang, Nr. 161/163, S. 98-118.
- Statista (05.02.2020): Statistiken zu Instagram.
<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/> Stand: 20.02.2020
- Süthoff, H. Digitale Transformation im Marketing: Voraussetzungen schaffen mit den „4 Rs“. In: Dahm, M. H., Thode, S. (2019): *Strategie und Transformation im digitalen Zeitalter. Inspirationen für Management und Leadership*. Wiesbaden: Springer Gabler. FOM-Edition: FOM Hochschule f. Oekonomie & Management, S. 91-104.
- Vassalo, A. J. et al. (2018): Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*, Vol. 4 Nr. 2.
- Von Lewinski, F. Menschen vertrauen Menschen. Influencer in der B2B-Kommunikation. In: Jahnke, M. (2018): *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 85-105.
- Webguerillas. (29.09.2016): <https://www.marketing-boerse.de/news/details/1639-Jeder-vierte-Marketing-Entscheider-setzt-schon-auf-Influencer-Marketing/135068>.
 Stand: 07.02.2020
- Wegmann, C. (2019): *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weinberg, T. (2012): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 3. Auflage, Beijing, Köln [u. a.]: O'Reilly.
- Woods, S. (2016): *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects.

Zarella, D. (2010): *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2012): *Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung*. Studie im Auftrag der Verbraucherzentralen, Göttingen: Agrifood Consulting GmbH.

Anhang

A. Experteninterviews

A.A Interview 1: Heinrich Schultz von *TSAMPA*

A.B Interview 2: Tessa Klostermann von *oatsome*

A.C Interview 3: Max Rogy von *innocent*

A.D Interview 4: Saskia von *Oatly* (Nachname auf Wunsch anonymisiert)

A.A Interview 1: Heinrich Schultz (11.12.2019)

Verfasserin: Ist es in Ordnung für dich, wenn ich das Gespräch aufzeichne?

H. Schultz: Ja, klar.

Verfasserin: Alles klar, danke. Seit wann betreibt ihr Influencer Marketing innerhalb des Unternehmens und wie hat sich die Zusammenarbeit in den letzten Jahren entwickelt?

H. Schultz: Wir betreiben es seit 2017, also jetzt so seit 2,5 Jahren. Und es hat sich bei uns eigentlich so semi entwickelt. Man kann mit Influencern wirklich wachsen, aber für uns war es bisher noch nicht so der Hit, muss man ganz ehrlich sagen. Die Influencer wissen mittlerweile um ihren eigenen Wert und wir machen keine bezahlten Kooperationen, sondern stellen nur Produkte zur Verfügung. Wir haben auch schon mal mit Leuten zusammen gearbeitet, die Hunderttausend Follower hatten und da kam nichts bei rum. Und dann haben wir auch mit einigen Micro-Influencern zusammen gearbeitet. Man sollte eigentlich wirklich eine Mega-Aktion machen und die Sache richtig groß und langfristig anlegen, damit sich was dadurch trägt. Weil hier und da mal was zu einem Influencer schicken, also egal welche Größe, macht am Ende nicht den Braten fett. Man sollte richtig viele Leute gleichzeitig bespielen und dann wird's auch relativ teuer. Wenn man am Ende die Produkte bereitstellt, dann wird oft mal nachgefragt, ob man für einen Post 500 Euro geben kann, und am Ende kann es zu einem ziemlich teuren Kostenkanal werden. Simon (vorläufiger Geschäftsführer, Anm. der Verfasserin), sagt ja auch, dass wir zu viele Samples raus geben. Für uns hat sich Influencer Marketing nie gut entwickelt. Wir haben zwar gutes Feedback bekommen, aber am Ende machen wir es eigentlich nur noch für die Bilder, also Content, den wir dann auch selbst wieder verarbeiten können.

Verfasserin: Aber wieso meinst du, dass es für eine Kampagne mehrere Influencer auf einmal sein müssen? Das sehe ich auch oft auf Instagram, dass sehr viele Influencer auf einmal eine bestimmte Haarmaske bewerben.

H. Schultz: Ja genau, das sollte eine konzertierte Aktion sein, die du richtig organisieren musst. Dadurch wird es auch wieder ziemlich aufwendig. Wenn du es richtig gut machen willst, solltest du mehrere Influencer auf einmal anschreiben, und das auch in Wellen. Und diese Wellen musst du auch immer organisieren. Das haben wir z.B. bei der Crowdfunding-Kampagne gemacht. Da haben wir mehreren Influencern das DIY Snack Set geschickt und sie haben dann alle gleichzeitig ab dem Tag, an dem die Kampagne anfangt, die Sachen veröffentlicht. Dadurch wurden mehr Leute darauf aufmerksam und das hat sich dann auch in den Followerzahlen z.B. widerspiegelt. Viele Influencer kennen sich ja auch untereinander und folgen sich gegenseitig. Ihre Communities überschneiden sich dann auch oft. Deswegen ist es so wirkungsvoll, wenn diese Leute dann das Produkt auf verschiedenen Kanälen sehen. Wenn du allerdings immer nur tröpfchenweise Produkte an Influencer schickst, bringt dir das nicht viel. Diese Lena Klenke z.B., die bei *Fack ju Göhte* und bei *How to sell drugs online (fast)* mitspielt, sie liebt unsere Riegel ohne Ende. Wir haben ihr auch schon öfters was geschickt und sie postet das dann in ihrer Story, ohne dass wir ihr dafür was zahlen mussten. Wir waren zwar nie in ihrem Feed, aber schon öfters in den Stories. Sie hat 112.000 Follower, aber selbst das hat nichts gebracht. Deswegen muss es echt eine richtig konzertierte Aktion sein, wo du mindestens fünf oder zehn Leute hast, und das dann in Wellen. So machen das auch richtige Social Media-Manager. Sonst ist das raus geworfenes Geld, da hat Simon in dem Fall nicht unrecht. Wenn du es in Wellen machst und ein richtiges Budget dafür einplanst, läuft es gar nicht so schlecht. Großen Marken tut es auch nicht weh, wenn sie ein, zwei Produkte an Influencer abgeben. Denn diese sorgen wiederum für Sichtbarkeit und deren Produkte sind eigentlich immer überall verfügbar. Wir aber nicht. Wenn Leute unsere Produkte bei Influencern sehen, können nicht alle unsere Riegel im Laden um die Ecke kau-

fen, da kommt dann auch der regionale Aspekt dazu. Du musst die Influencer also auch danach auswählen, wo sie ihre größte Base haben. Also Berliner Influencer haben in der Regel mehr Follower aus Berlin als aus Bayern. Selbst wenn wir Rabattcodes hatten, hast du ja selber gesehen: Von diesen zig Codes, die wir Influencern für ihre Follower gegeben haben, wurde vielleicht dreimal was bestellt. Obwohl das dann so 20 % Rabatte sind, was echt schon viel ist. Die Leute bestellen trotzdem echt nicht. Da ist der Einfluss der Influencer gar nicht so groß, muss ich am Ende sagen. Es sei denn, die haben eine sehr starke Community, mit denen sie ständig kommunizieren. Das haben ja eigentlich nur noch die wenigsten. Ansonsten sind die Streuverluste zu hoch.

Verfasserin: Also, das Ziel, das du durchs Influencer Marketing verfolgst, ist dann eher ...?

H. Schultz: Content-Generierung, ganz klar. Das ist das zählbarste, was du daraus bekommst. Umsätze haben wir dadurch nie erzielt, aber wir haben wenigstens schöne Bilder bekommen. Wie von *avegans_journey* und von *yoicsita_eats*. Da haben wir echt wunderschöne Bilder bei raus bekommen, die wir so gar nicht hätten produzieren können. Und z.B. bei *avegans_journey* war es echt interessant. Sie hat schon am Anfang ihrer „Karriere“ richtig schöne Bilder gemacht, und wir hatten sie kennen gelernt, als sie so 1.500 Follower hat, jetzt hat sie 12.000. Ich weiß nicht wie es jetzt ist, ich hab länger nicht mit ihr gesprochen, aber damals hat sie die Bilder für uns umsonst gemacht. Wir haben ihr ein paar Produkte zugeschickt und haben wunderschöne Fotos für lau bekommen, das hat sich richtig ausgezahlt. Wenn du sonst mit einem Influencer zusammen arbeitest, kostet so ein Bild oft so 250 Euro, manchmal noch mehr. Obwohl Yolanda die Bilder für uns damals für 40 Euro gemacht hat und dann jede Woche eins. Sodass wir am Ende 160 pro Monat an sie gezahlt haben. Das war auch schon ziemlich günstig, da wir auch einen fortlaufenden Vertrag mit ihr hatten.

Verfasserin: Das war ein richtiger Vertrag?

H. Schultz: Ja, also sie hat uns das monatlich in Rechnung gestellt. Und das war Domenico (ehemaliger Geschäftsführer, Anm. der Verfasserin) irgendwann zu teuer, dass wir da 160 Euro im Monat für Bilder gezahlt haben. Aber das waren dann auch immer die Bilder, die am besten liefen. Deswegen war es meiner Meinung nach das Geld auch wert, um einen schönen Instagram-Kanal zu haben. Das wird ja auch oft stiefmütterlich behandelt und gute Bilder sind sonst auch richtig teuer, sie haben definitiv ihren Wert.

Verfasserin: Dieses halbminütige Do-It-Yourself Video mit dem Snack Flour, was ihr damals gemacht habt, wie teuer war das nochmal?

H. Schultz: Das waren so 800-1000 Euro. Aber am Ende war es das auch wieder wert, weil wir es immer wieder verwenden konnten. Aber eigentlich sollte man an so einem Tag nicht nur ein Video drehen, sondern vier oder fünf. Dadurch kann man den Preis ja auch noch senken. Denn für den Influencer macht das dann nicht mehr so den Unterschied, bis auf ein paar Arbeitsstunden mehr. Wir haben ja auch die Location extra für das Video gemietet. Das hätte man auch kostengünstiger machen können, indem man gleich mehrere Videos dreht. Das hätte man besser machen können. Aber wie gesagt, es war das Geld wert. Denn was ich auch immer Joschua sage (Werkstudent, Anm. der Verfasserin): Es ist zwar ehrenwert, Dinge selbst zu machen, aber es gibt Profis da draußen, die können das in kurzer Zeit sehr gut machen. Du kaufst dir damit Zeit, um andere Sachen zu machen. Das ist dann eben auch der große Vorteil. Deswegen sollte man nicht immer nur auf das Geld schauen und sagen: „Das kann ich selber machen“, sondern beachten, was für eine Zeit du dadurch einsparst, in der du produktiv an anderen Sachen arbeiten kannst. Und das Resultat ist dann auch richtig gut.

Verfasserin: Und worauf achtet ihr oder achtet du bei der Auswahl von den Influencern, also auf welche Kriterien?

H. Schultz: Also erstmal, dass die Person gute Bilder postet, die man auch wiederverwenden möchte. Dann noch, dass die Inhalte stimmen. Es gibt ja Personen, die alle möglichen Firmen anschreiben, von *Milka* über *TSAMPA* bis *nucao*, und nach Produktsamples fragen, weil sie sich als „Produkttester“ darstellen. Und wenn sie im Post vorher von *Milka* geschwärmt haben, und jetzt *TSAMPA* bewerben möchten, passt das nicht für uns. Sie machen meistens auch keine schönen Bilder. Also, worauf ich achte sind: Bilder, Engagement und ob sie zu unseren Werten passen. Also ob sie vegan sind oder nachhaltig, das ist ganz wichtig. Dann springt ihre Community auch viel mehr auf uns an. Diese ProdukttesterInnen haben eine Community, die meist gar nicht unseren Werten entspricht. Dementsprechend wäre eine Kooperation mit ihnen verlorenes Geld. Dann sollte man sich auch nicht davon blenden lassen, dass sie so und so viel Tausend Follower haben. Zum Beispiel hat uns auch mal eine Person angeschrieben, die ihre Katze zum Instagram-Star gemacht hat. Diese Katze hatte echt 10.000 Follower, das war schon beeindruckend. Das Engagement hat auch gestimmt, aber das hat gar nicht zu unseren Werten gepasst. Sie hat dann Bilder von Produkten neben ihrer Katze gemacht. Sie hat auch alle möglichen Marken angeschrieben, komplett wahllos. Die nächste Frage ist, ob die Influencer dazu bereit sind, die Produkte auch in ihrem Feed zu posten, oder nur in ihren Stories. Weil Stories sind schön und nett, aber so viel bringen sie nicht. Im Feed erwähnt zu werden ist wesentlich wertvoller, weil das ja viel länger zu sehen ist. Die Stories existieren ja nur für 24 Stunden. Mit Leuten, die über 10.000 Follower haben, mit denen kannst du eine Story-Kooperation machen, aber am besten ist es, wenn man auch im Feed landet. Das ist dann auch etwas, worauf ich bei der Auswahl achte, damit der Erfolg auch nachhaltig ist.

Verfasserin: Am Anfang meines Praktikums hattest du mir erzählt, dass ihr eigentlich nur Influencer unter einer bestimmten Followerzahl anschreibt, oder?

H. Schultz: Ja, genau. Alles, was unter 10.000 ist, also Mico-Influencer. Manche sagen auch, dass man bis zu 20.000 oder 30.000 Followern ein Micro-Influencer ist, aber ich finde, dass das ja schon eine echt große Menge ist. Aber da gibt es halt diese Unterscheidung zwischen Mega-, Macro- und Micro-Influencern. Mega-Influencer sind die, die über 50.000 oder 100.000 Follower haben, und dazwischen sind die Macro-Influencer. Die Micro-Influencer sind so engagiert, dass sie noch mit ihren Leuten reden und auf Kommentare antworten etc. Dadurch bauen sie eine Community auf, die ein großes Engagement hat. Während die Macro-Influencer irgendwann nur noch posten und eine Copy dazu schreiben. Dann kommentieren das so 20 Leute, aber auch nur darüber, wie schön das Bild ist, und stellen keine Fragen mehr. Ab dann wird das auch wertlos. Sie haben zwar mega viele Likes, aber sie reden nicht mit ihrer Community, und dann hört die Community auch weniger auf sie. Also braucht man als Unternehmer wirklich Leute mit mehr Engagement. Das sind dann meiner Erfahrung nach oft junge Mütter. Kennst du z.B. *fräuleinfuchs*? Sie redet ganz viel über ihre Schwangerschaft und ihr Leben, also gibt viel Privates von sich preis. Bei solchen Leuten ist die Community echt eng, weil es da auch viel um Erfahrungsaustausch geht. Sie schreiben auch echt ellenlange Texte unter ihre Bilder. Das wirkt dann teilweise fast wie eine Gruppentherapie. Und solche Leute posten selten Produkte im Feed, weil sie ihren eigenen Wert kennen. Nur wenn sie die Produkte richtig doll mögen, posten sie das mal. Und deswegen wissen sie auch, welchen Wert ihr Account für andere hat, weil der Account nicht zu kommerziellen Zwecken genutzt wird, denn das machen viele Influencer mittlerweile. Also, *fräuleinfuchs* und andere Influencer, die eher emotionalen Content machen, sind auch für Firmen interessanter. Allerdings nehmen diese auch nicht so viele Kooperationen an. Und das sind auch Leute, die dann so 250 Euro für ein Bild verlangen. Sie kennen ihren Wert, und das ist auch in Ordnung so. Ich finde es auch in Ordnung, wenn Influencer für ihre Arbeit Geld verlangen, da sollte man auch nicht denken, dass sie nicht richtig dafür arbeiten. Am Ende stehen sie auch mit ihrem eigenen Namen dahinter, da gilt es ja auch, einen Ruf zu wahren. Wenn sie sich dessen bewusst sind, sind das meist auch echt gute Influencer.

Verfasserin: Gibt es deiner Meinung nach Besonderheiten, was Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche angeht?

H. Schultz: Das Besondere ist, dass Influencer Marketing kleinen Firmen ermöglicht, damit groß zu werden. Wenn man sich z.B. *oatsome* anschaut, die sofort darauf gesetzt haben, nur mit Influencern zusammen zu arbeiten, und das so professionell aufgezogen haben, dass sie diese Wellen gemacht haben. Das war für sie wesentlich günstiger, über die Influencer groß zu werden, als viel Werbung bei Google Ads z.B. zu schalten. Das ist eine Besonderheit, dass du den Nachteil, so klein zu sein, mit einem echt intelligenten Marketing ausgleichen kannst und damit eine große Reichweite erreichst. Dadurch kann eine Firma echt bekannt werden. Gerade Lebensmittelmarketing lebt ja davon, dass du ein Produkt hast, das du in einer großen Menge herstellen kannst, und es dementsprechend günstiger verteilen kannst. Sagen wir mal, du stellst Rucksäcke her. Du kannst leider nicht so einfach 20 Rucksäcke an Influencer schicken wenn du klein bist, dann gehst du ja viel schneller ins Minus. Das was wir teilweise gemacht haben, 200 Riegel im Monat rauszuschicken, das kann ein Klamottenhersteller nicht so gut machen. Der muss sich ganz genau überlegen, mit wem er zusammenarbeitet. Dementsprechend ist es für solche Marken viel aufwendiger, Influencer Marketing zu betreiben. *Gymshark* z.B. arbeiten ja auch nur mit bestimmten Influencern zusammen und sie müssen sich das auch ganz bewusst aussuchen. Das war echt interessant zu beobachten, wie sie das gemacht haben. Sie haben nur mit bestimmten Influencern zusammen gearbeitet, die sehr viele Follower hatten. Dadurch haben sich dann Influencer, die noch nicht so groß waren, *Gymshark*-Klamotten gekauft, um so zu wirken, als hätten sie eine Kooperation mit ihnen. Denn das sind ja auch hochqualitative, teure Klamotten. Obwohl du Kleidung auch ziemlich günstig herstellen und dann eine hohe Marge drauf setzen kannst. Aber das weiß ich in dem Fall natürlich nicht genau. Also bei unseren Produkten ist die Marge ja nicht so groß, weshalb wir kaum verdienen, wenn wir einen Riegel verkaufen. Wenn *Gymshark* aber eine Hose verkauft, lohnt sich das für sie echt. Als ich mal bei der *Bio-Company* gearbeitet habe, habe ich 10 % Rabatt auf Einkäufe bekommen. Als Mitarbeiter bei *Esprit* habe ich 50 % Rabatt bekommen. Da kannst du dir ja schon ausrechnen, wie groß die Marge jeweils ist. Und bei Lebensmitteln ist es nun mal so, dass die Marge ziemlich klein ist. Das ist die Besonderheit in der Lebensmittelbranche: Man kann mehr Samples rausgeben. Das haben wir am Anfang auch gemacht, dass wir Produkte an viele Influencer geschickt haben. Aber irgendwann haben wir mitbekommen, dass es sich gar nicht rentiert, jedenfalls nicht für uns. Selbst bei Leuten, die Hunderttausend Follower haben. Zum Beispiel bei einer Influencerin aus Berlin, *breakfaswithflowers*, sie ist so 40 Jahre alt, macht die wunderschönsten Fotos und hat eine krass aktive Community. Sie hat echt schöne Fotos für uns gemacht, aber das hat am Ende auch nichts gebracht. Das ist total seltsam, da muss man sich auch eigentlich selbst hinterfragen.

Verfasserin: Es könnte ja auch sein, dass sich die Zuschauer durch die Stories beeinflussen lassen und die Riegel eher in den Läden kaufen. Riegel sind ja eher etwas, was viele unterwegs kaufen, wenn sie Hunger haben, anstatt eine große Packung zu bestellen.

H. Schultz: Ja, man muss auch sagen dass wir in verhältnismäßig wenigen Geschäften vertreten sind, am meisten noch in Berlin. Deswegen arbeiten wir auch am liebsten mit Berliner Influencern zusammen, weil ein Großteil ihrer Follower auch aus Berlin kommt und leichter Zugriff auf unsere Produkte hat. Der Faktor Regionalität ist in der Lebensmittelbranche ja stärker ausgeprägt, gerade bei kleineren Unternehmen. Sie können ihre Produkte ja anfangs nicht in ganz Deutschland anbieten, und es lohnt sich auch mehr, sich erstmal auf einzelne Regionen zu konzentrieren. *TSAMPA* hat ja seinen Sitz in Berlin, und hier sind wir auch in den meisten Geschäften vertreten, und es läuft auch verhältnismäßig gut. Das heißt ja, dass wir viele Kunden in Berlin haben, ohne dass wir Werbung irgendwo geschaltet haben. Da haben wir dann von Word-of-mouth-Marketing profitiert. Aber dann ist die

Messbarkeit das Problem, also ob das Influencer Marketing wirklich was gebracht hat. Wir haben ja immer versucht, die Messbarkeit durch die Nutzung von Rabattcodes zu generieren, und geschaut, ob sich unsere Followerzahl und die Views erhöht haben. Natürlich hat man gemerkt, dass mehr Leute auf unsere Webseite oder unseren Instagram Account gekommen sind. Und wir haben auch neue Follower dazu bekommen, aber das war auch immer sehr unterschiedlich. Aber die Messbarkeit in den Geschäften ist sehr schwierig, weil du halt nicht nachverfolgen kannst, ob die Käufer evtl. von Influencern beeinflusst wurden. Deswegen machen viele Firmen das auch so, dass sie sich vor einer möglichen Kooperation erstmal die Insights von Influencern schicken lassen. Dadurch können sie sehen, wie groß das Engagement tatsächlich ist, wie viele Leute pro Woche auf ihre Seite kommen, wie aktiv die Leute sind, und, mit das wichtigste: Welche Zielgruppe haben die Influencer? Das sind Sachen, die wir nicht so gewissenhaft befolgt haben. Ich habe Influencer Marketing immer nur so nebenbei gemacht. Wir hatten mal einen Praktikanten, der sich intensiver damit auseinandergesetzt hat. Der hat eine Ausbildung als Werbekaufmann gemacht und vorher bei einem Start-Up gearbeitet, das 90.000 Follower auf Instagram hatte, was für ein Start-Up echt nicht schlecht ist. Und dort hatten sie Influencer immer zuerst nach Insights gefragt, bevor eine Zusammenarbeit zustande kam. Und das ist echt wichtig, wenn man es richtig und professionell machen möchte. Vor allem um die Zielgruppe zu bestimmen und zu schauen, ob sie mit der Zielgruppe der Firma übereinstimmt. Also wenn du richtiges Influencer Marketing betreiben willst, musst du eine konzertierte Aktion machen mit Influencern, die alle die gleiche Zielgruppe haben und mit der Gewissheit, dass du auch im Feed auftauchst. Und wenn du in den Stories auftauchen solltest, sollte das bei Influencern mit mindestens 20.000 Followern sein, damit das dann auch genug Leute sehen und es sich lohnt. Mittlerweile schauen sich ja mehr Leute die Stories auf Instagram als die Bilder an. Also du scrollst vielleicht fünf Bilder runter, aber bei den Stories wird man ja durchgeschoben und bleibt dadurch länger dran. Deswegen sollte man Stories als Firma jetzt auch nicht unterschätzen. Wenn du es richtig machst und die Kampagne gut aufsetzt, kannst du auch sehr schnell als Firma wachsen. *Oatsome* zum Beispiel hat das echt gut gemacht, sie sind jetzt glaube ich bei 52.000 Followern. Vor einem Jahr waren sie noch bei 20.000, der Wachstum ist echt absurd. Sie haben auch fünf Mitarbeiter, die sich nur mit Online Marketing auseinandersetzen, also Werbung auf Social Media schalten und mit Influencern zusammenarbeiten. Vielleicht könntest du sie mal anschreiben, ich kann dir mal den Kontakt von einem der Gründer geben.

Verfasserin: Ja, sehr gerne! Wir machen aber auch nur Werbung über Online-Marketing, oder?

H. Schultz: Genau, wir machen keine Plakatwerbung oder so, sondern alles nur online.

Verfasserin: Im Internet und auf Social Media ist unsere Zielgruppe ja auch mehr aktiv.

H. Schultz: Ja, genau. Wir machen auch ein bisschen PR-Arbeit, aber früher haben wir das auch eher gestreut gemacht. Das ist nämlich eher die Strategie von *East PR*, dass sie die ganzen großen Zeitschriften wie die *Brigitte* oder *Men`s Health* anschreiben, sodass sie Top-Down machen können, von den großen in die kleinen. Dadurch können sie dann sagen, in welchen Zeitschriften sie schon vertreten waren. Das waren jetzt aber auch keine konzentrierten Maßnahmen, bis wir angefangen haben, uns auf die Fachmagazine zu fokussieren, also Sportmagazine wie den *Bergsteiger*. Dort ist nämlich unsere Zielgruppe auch eher zu finden. Unsere Seite hat auch angefangen besser zu laufen, als wir angefangen haben, die Triathleten gezielt anzusprechen und mit ihnen zusammenzuarbeiten, als diese Lifestyle-Influencer. Da ging das Engagement auch eher hoch weil die ganzen Triathleten sich dann ja auch untereinander austauschen wollten. Das hätte ich eigentlich noch weiter pushen müssen und mit ihnen noch mehr in den Austausch gehen sollen. Bei den Lifestyle-Influencern war der Streuverlust für uns einfach zu hoch.

Verfasserin: Okay, kommen wir zur letzten Frage: Wie läuft eine Kooperation mit Influencern normalerweise ab?

H. Schultz: Ja gut, dazu habe ich ja auch eigentlich schon was gesagt. Meistens plant man selbst eine Aktion und sucht sich die Influencer raus. Durch verschiedene Tools schaut man sich dann an, ob deren Engagement gut ist. Also es gibt ja z.B. diese App, die dir sagt, ob das Verhältnis von Followerzahl und Likes echt ist. Das Resultat fand ich allerdings nicht immer so aussagekräftig, da der Wert zu hoch angesetzt war, meiner Meinung nach. Also pro 1.000 Follower sollte man so 300 Likes haben, was aber im seltensten Fall stimmt, du hast dann eher um die 100 Likes. Bei einem sehr hohen Engagement kommst du dann auf die 300, aber die App geht halt vom Top-Wert aus. Genau, also du schaust dir das Engagement an, ob die Fotos gut aussehen und ob deine Zielgruppe mit ihrer übereinstimmt. Dann versuchst du, mehrere Influencer gleichzeitig anzuschreiben, sodass sie gestaffelt oder gleichzeitig deine Produkte bewerben. Dadurch wird ihre Community, die sich in den meisten Fällen stark überschneidet, auf verschiedenen Kanälen gleichzeitig angesprochen. Dann erstellen wir Rabattcodes, die die Influencer ihrer Community kommunizieren und handeln die Kooperation aus, also wer was vom andern erwartet und ob wir da auf einen gemeinsamen Nenner kommen. Und dann gibt es noch den Fall, dass die Leute auf dich zukommen. Das ist auch eigentlich die bessere Situation, weil wir dann in der Pole Position sind. Dadurch haben die Influencer auch im seltensten Fall Geld von uns verlangt, sondern sich einfach gefreut, kostenlos Produkte zugeschickt zu bekommen. Und wenn du öfters Kooperationen machst, schreiben dich daraufhin immer häufiger Leute an. Da musst du dann anfangen, auszusortieren: Wie sehen deren Fotos aus? Was sind deren Werte, was für Inhalte vermitteln sie? Was ist deren Zielgruppe? Wie viele Leute besuchen pro Woche ihre Seite?

Am Ende geht es darum, welchen Weg du wählst: Entweder gehst du auf Influencer zu und musst selbst mehr geben, weil du etwas von ihnen willst. Dann sind sie sozusagen in der Machtposition. Dann sollte man es aber auch organisiert machen. Oder man wartet darauf, dass sie einen anschreiben. Dann ist man in der besseren Verhandlungsposition und kann sie direkt fragen, was sie leisten können. Dann hast du allerdings das Problem, dass die Kooperationen eher tröpfchenweise und selten viele auf einmal zustande kommen, was den Effekt vermindert. Und genau das haben wir bisher eher gemacht, also das Leute auf uns zugekommen sind. Dann hast du allerdings krasse Streuverluste, weil du dir Influencer nicht selbst aussuchen kannst.

Eine organisierte Kampagne ist einfach immer erfolgreicher. Dann machst du dir ja schon vorher einen Plan, was du wann von welchen Influencern erwartest. Dann kannst du auch mit ihnen zusammen euren Contentplan planen, weil Influencer ja auch oft einen Content-Plan haben. Sie haben ja auch Farbschemen und verschiedene Kooperationen in Planung. Und das Ziel ist natürlich, dann auch langfristige Kooperationen mit ihnen aufzubauen. Denn das wirkt erstens authentischer auf die Zuschauer und zweitens spart man sich viel Zeit, wenn man sich nicht ständig neue Influencer raussuchen und mit ihnen verhandeln muss.

A.B Interview 2: Tessa Klostermann (20.12.2019)

Verfasserin: Hallo, hier ist Elisa. Ich rufe wegen des Interviews über Influencer Marketing an. Passt es Ihnen jetzt?

T. Klostermann: Hallo, hier ist Tessa. Es passt gerade.

Verfasserin: Perfekt. Kann ich dich duzen?

T. Klostermann: Auf jeden Fall.

Verfasserin: Und wäre es in Ordnung, wenn ich das Gespräch aufzeichne?

T. Klostermann: Ja, klar.

Verfasserin: Okay, danke. Also ich schreibe eine Bachelorarbeit über die Auswahl von Influencern aus der Sicht von Unternehmen in der Lebensmittelbranche. In dem Rahmen führe ich auch Experteninterviews durch, um nicht nur die Theorie zu beleuchten, sondern mir auch praktische Erfahrungen aus erster Hand zu besorgen. Wie lange arbeitest du jetzt schon bei *Oatsome*?

T. Klostermann: Schon relativ lange. Ich habe als Praktikantin hier angefangen, das war 2017. Dann war ich für kurze Zeit Werkstudentin und bin jetzt seit Januar 2019 Vollzeit hier.

Verfasserin: Okay, und du bist für das Influencer Marketing zuständig?

T. Klostermann: Ja, genau.

Verfasserin: Wie lange betreibt das Unternehmen denn schon Influencer Marketing und wie hat sich die Zusammenarbeit in den letzten Jahren entwickelt?

T. Klostermann: Also wir machen das jetzt schon relativ lange. Schon als ich 2017 hier angefangen habe, haben wir das betrieben, da war es aber noch relativ klein. Wir haben versucht, nur unbezahlte Kooperationen zu machen und das ging dann auch nur mit kleinen Influencern. Jetzt machen wir das aber mit großen und richtig professionell machen wir das seit ich im Januar Vollzeit arbeite.

Verfasserin: Wie läuft eine Kooperation normalerweise ab?

T. Klostermann: Also wir haben mittlerweile relativ viele feste Partner, mit denen wir zusammenarbeiten. Sonst suchen wir dann direkt über Instagram Influencer raus, schreiben sie per E-Mail an und verhandeln dann die Konditionen. Meistens arbeiten die Leute dann auch langfristig mit uns zusammen, so zwei, drei Monate. Manchmal sind auch welche dabei, mit denen wir noch länger zusammenarbeiten. Also wir haben auch Partner, die schon 6,7 Monate dabei sind. Aber die meisten Kooperationen laufen für so drei Monate. Und dann buchen wir immer eine bestimmte Frequenz an Stories.

Verfasserin: Ihr taucht dann nur in den Stories auf, nicht im Feed?

T. Klostermann: Ja genau, wir machen nur Stories.

Verfasserin: Und welche Kriterien spielen bei der Auswahl von den Influencern eine Rolle? Also Reichweite, Engagement, Inhalte, Qualität ... ?

T. Klostermann: Eigentlich alle, die du gerade genannt hast. Wir schauen am Anfang immer, wie sie vom Content zu uns passen, schauen dann aber auch sofort auf die Reichweite und wenn das beides passt, dann gucken wir uns im Anschluss das Engagement an. Wir sagen immer, dass es über 3 % sein muss, damit die Influencer für uns interessant sind. Wenn sie es nicht erfüllen, sind sie raus. Und dann gucken wir noch auf weitere Sachen, zum Beispiel was Preise angeht. Bevor wir uns für einen Influencer entscheiden, scannen wir sie dann auch länger und schauen, ob sie gut zu uns passen. Also das Wichtigste sind auf jeden Fall Reichweite, Engagement und der Brandfit.

Verfasserin: Sind denn die Kosten, die ihr für die Influencer ausgeben, immer im gleichen Bereich, oder schwankt das je nach Größe des Influencers?

T. Klostermann: Ja, das schwankt natürlich ganz, ganz stark nach Größe.

Verfasserin: Also ihr sucht euch nicht immer Influencer mit der ungefähr gleichen Reichweite aus, sondern mit unterschiedlichen?

T. Klostermann: Ja genau, mit unterschiedlichen.

Verfasserin: Und welche Ziele genau werden mit dem Influencer Marketing verfolgt?

T. Klostermann: Wir wollen Umsatz kreieren, das ist natürlich unser Hauptziel. Und als Zweites steht die Steigerung der Markenbekanntheit, das geht ja ein bisschen Hand in Hand.

Verfasserin: Und wie wichtig schätzt du die Kooperationen mit Influencern für den Erfolg eurer Marketingmaßnahmen ein? Also nimmt Influencer Marketing einen großen Bestandteils des Marketings allgemein bei euch ein?

T. Klostermann: Für uns ist es der größte Marketingkanal.

Verfasserin: Weshalb habt ihr euch dafür entschieden?

T. Klostermann: Wir haben mehrere Kanäle angetestet und geschaut, was auch gut skalierbar ist. Dadurch haben wir gemerkt, dass das Influencer Marketing sehr gut funktioniert für uns, da wir ein sehr visuelles Produkt haben. Also es lief einfach sehr gut durch Influencer Marketing.

Verfasserin: Okay, und die letzte Frage: Welche Besonderheiten gibt es deiner Meinung nach bei Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche im Vergleich zu anderen Branchen?

T. Klostermann: Oh, das ist eine gute Frage. Ich würde sagen, dass man in der Lebensmittelbranche ein bisschen besser verhandeln muss, da die Margen nicht so groß sind wie bei einem Kosmetikprodukt. Ich denke, es kommt aber auch sehr auf das Produkt an. Wenn du ein Lebensmittelprodukt hast, was eher in die Lifestyle-Richtung geht, gibt es eigentlich nicht so große Unterschiede zu Produkten anderer Branchen. Wenn du aber Produkte anbietest wie Margarine, Rama macht glaube ich auch viel Influencer Marketing, dann hast du das Problem, dass die meisten Lebensmittelhersteller die Produkte im LEH-Markt verkaufen und es nicht so gut tracken können, wie wenn man nur online verkauft. Das ist immer schwierig. Also ich glaube, es kommt auf das Produkt an.

Verfasserin: Ja, das stimmt. Es ist ja auch immer davon abhängig, mit welcher Branche man das vergleicht. Also, vielen Dank für deine Zeit.

T. Klostermann: Ja kein Problem, ging ja auch echt schnell. Viel Erfolg bei der Bachelorarbeit!

A.C Interview 3: Max Rogy (10.01.2020)

M. Rogy: Max Rogy von der Firma Innocent, hallo?

Verfasserin: Hallo, hier ist Elisa. Ich wollte Sie zum Influencer Marketing interviewen.

M. Rogy: Ah hallo, ja ich freue mich von dir zu hören!

Verfasserin: Ja, vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen!

M. Rogy: Ja gerne. Du darfst gerne du sagen.

Verfasserin: Okay, alles klar. Also ich schreibe eine Bachelorarbeit über die Auswahl von Influencern aus der Sicht von Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Um nicht nur die Theorie, sondern auch praktische Erfahrungen mit reinzubringen, führe ich auch Experteninterviews durch. Ist es in Ordnung, wenn ich das Interview aufzeichne?

M. Rogy: Ja, darfst du aufzeichnen. Das ist wahrscheinlich für deine eigenen Aufzeichnungen, um dich darauf zu beziehen, oder? Solange ich nicht irgendwo meine Stimme hören muss, habe ich damit kein Problem.

Verfasserin: Keine Sorge, ich werde das transkribieren, um dann davon zitieren zu können.

M. Rogy: Dann ja.

Verfasserin: Okay, Dankeschön. Wie lange arbeitest du jetzt schon bei *Innocent*?

M. Rogy: Ich bin relativ neu in dieser Rolle als Verantwortlicher für das Marketing in Deutschland bei *Innocent*. Erst seit drei Monaten. Ich habe aber schon acht Jahre Berufserfahrung im Marketing hinter mir, immer in der Getränkebranche. Aber jetzt das erste Mal bei was Gesundem.

Verfasserin: Das ist ja auch eine gute Abwechslung. Und wie lange betreibt das Unternehmen denn Influencer Marketing ungefähr?

M. Rogy: Das ist tatsächlich noch gar nicht so lange. Ich würde mal so grob 1,5 Jahre schätzen. Wir stehen da noch relativ am Anfang. Aber wir sind dabei, das mehr und mehr weiterzuentwickeln. Bei *Innocent* passiert das aber noch in einem eher kleinen Rahmen. Also zum Vergleich – ich war die letzten 3,5 Jahre Brand Manager bei *Red Bull* und da war das viel, viel größer. Wir haben aber bisher bei *Innocent* zwei Kampagnen mit Influencern gemacht und werden noch eine größere machen. Also wir sind da auf jeden Fall auf einem positiven Entwicklungstrend.

Verfasserin: Also es ist noch nicht so, dass Influencer Marketing einen großen Anteil am Erfolg der Marketingmaßnahmen bei *Innocent* ausmachen?

M. Rogy: Nein. Also eine Erfolgsanalyse ist generell schwierig beim Influencer Marketing. Wir sehen zwar Engagements, und die sind bei uns auch nicht schlecht gewesen bei unseren Kampagnen, aber wir haben noch keinen Weg gefunden, wie wir herausfinden können, ob Influencer Marketing irgendeine Auswirkung auf unsere Markenwerte hat. Wir glauben daran. Aber wir haben es nicht schwarz auf weiß.

Verfasserin: Welche Ziele werden durch das Influencer Marketing dann bei euch vorrangig verfolgt?

M. Rogy: Im Grunde sind es die gleichen, wie wir sie mit unseren anderen Marketingkampagnen auch haben. Ich sehe Influencer eigentlich als Werbekanal. Wenn wir Influencer suchen, haben wir die gleichen KPI's dahinter wie bei jeder anderen Werbekampagne auch. D.h., wir haben grundsätzlich ein Reichweitenziel. Wir haben aber auch ein Kosteneffizienzziel vorher geplant. Da geht es tatsächlich um den TKP. Der TKP, sagt dir das was?

Verfasserin: Ja, der Tausender-Kontakt-Preis.

M. Rogy: Ja, genau. Wir sehen uns an, in welchem Verhältnis der TKP steht. Dann verfolgen wir natürlich auch Imageziele. Und dann ist es pro Kampagne nochmal individuell. Ist es eine Produktkampagne, wollen wir Produktbekanntheit schaffen. Ist es aber eine Brandkampagne, wollen wir unsere Imagewerte vorantreiben, und da geht es natürlich um den Inhalt. Was erzählt die Kampagne? Wenn es eine Nachhaltigkeits-Kampagne ist, wollen wir unsere Imagewerte vorantreiben: *Innocent* ist eine nachhaltige Marke. Die Ziele sind also pro Kampagne unterschiedlich.

Verfasserin: Okay. Und bei der Auswahl von Influencern, welche Kriterien spielen da eine Rolle?

M. Rogy: Das ist tatsächlich eines der schwierigsten Themen, finde ich persönlich. Für uns ist das Hauptkriterium immer der Brandfit. Also wie gut passt diese Person zu der Marke *Innocent*? Und das

zu bewerten ist superschwierig. Wir haben verschiedene Dienstleister, also Agenturen, die uns dabei unterstützen. Was wir als Brand Manager und Marketingverantwortliche letztendlich nur tun können ist, uns ihre Profile anzugucken und zu schauen, was sie so posten und schreiben. Dann können wir einschätzen, ob ihre Haltung zu unserer Marke passt. Dann ist es auch ein bisschen Glück und Empfehlungen von Dienstleistern, inwieweit wir uns da entscheiden, ob es passt oder nicht.

Verfasserin: Durch den Brandfit wird dann auch sichergestellt, dass die Zielgruppe mit eurer übereinstimmt?

M. Rogy: Ja, genau. Also was die Zielgruppe angeht – du weißt ja im seltensten Fall, welche Leute genau dem Influencer folgen. Es gibt ja Tools ohne Ende, bei denen man schauen kann, wo die Follower herkommen, also was für ein demografisches Profil sie haben, aber was Soziografie angeht, sind die Informationen relativ verhalten. Und deswegen ist es der einfachste Schritt, zu überprüfen, ob der Influencer in seiner Haltung deckungsgleich zu *Innocent* ist. Wenn das der Fall ist, ist die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch, dass seine Follower unsere Zielgruppe sind.

Verfasserin: Führt ihr normalerweise auch ein Erstgespräch mit Influencer, um herauszufinden, ob sie zur Marke passen?

M. Rogy: In der Vergangenheit haben wir das nicht getan, weil die Kampagnen und der Invest noch relativ klein waren, also das hätte nicht im Verhältnis gestanden. Also der Aufwand wäre zu groß gewesen. Aber bei den größeren Kampagnen, die wir für dieses Jahr geplant haben, da sehe ich es als notwendig für ein persönliches Kennenlernen. So haben wir das damals bei *Red Bull* auch gemacht. Bei größeren Kampagnen haben wir uns immer persönlich mit den Influencern auseinandergesetzt. Das ist unabdingbar, damit man auch weiß, was das ganze Ziel ist. Da sehe ich den Influencer dann auch als eine Art Dienstleister im Vergleich zu einer Agentur. Mit einer Agentur redet man ja auch vorher. Und wenn es darum geht, dass sie ihr Gesicht für uns breit hergeben, dann muss man vorher mal gesprochen haben.

Verfasserin: Achtet ihr auch darauf, mit welchen Werbepartnern der Influencer vorher zusammen gearbeitet hat?

M. Rogy: Hunderprozentig, das ist super wichtig! Gerade auch im Bereich Wettbewerb. Also wenn ein Influencer schon mal, egal wann und in welcher Art und Weise, mit unseren Wettbewerbern, also der offensichtlichste ist *truefruits*, schon mal zusammengearbeitet hat, dann fällt er für uns für immer flach. Also wirklich für immer.

Verfasserin: Ja das ergibt dann ja auch Sinn. Sonst wirkt das ja nicht authentisch. Und welche Besonderheiten gibt es deiner Meinung nach bei Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche im Vergleich zu anderen Branchen?

M. Rogy: Lass mich mal ein bisschen darüber nachdenken. Also die Komplexität bringt auf jeden Fall mit, dass es wahnsinnig austauschbar ist. Wenn ich das mal mit der Tech-Branche vergleiche z.B. mit *Huawei* oder *Samsung*, die machen ganz viel mit Influencern. Da produzieren die Influencer ja tatsächlich mit den Smartphones der jeweiligen Marke ihren ganzen Content. Das macht natürlich total Sinn, also warum macht der Influencer jetzt Werbung von *Huawei*? Weil er die Produkte nutzt, um seine Arbeit machen zu können. Dann nutzt er das Handy für jeden seiner Posts. Und bei FMCG-Produkten ist es vielschichtiger. Man kann jetzt nicht sagen, dass Influencer x trinkt jetzt jeden Tag unseren Smoothie zum Frühstück, das macht ja keiner. Da ist es dann eher so: an einem Tag ist das Thema Müsli, an einem anderen dann das Thema Smoothie usw. Deswegen finde ich es schwierig, eine konstante Präsenz mit einem Produkt bei Influencern aufzubauen.

Verfasserin: Ja, stimmt. Dann wären wir auch bei der letzten Frage: Wie läuft eine Kooperation mit Influencern bei euch normalerweise ab?

M. Rogy: In der Vergangenheit lief es über Dienstleister und Portale wie z.B. *TAKUMI*, kennst du das?

Verfasserin: Ich hab schon mal davon gehört

M. Rogy: Das ist ein Portal, wo du eine Art Briefing veröffentlichen kannst, so wie ein Aushang am schwarzen Brett, woraufhin Influencer sich dann melden können. Wenn sich dann Influencer melden und diese Aufgabe gern übernehmen würden, wird es von *TAKUMI* noch gescreent, ob derjenige passt. Dann ist das wie eine Art Match, ein bisschen tinderlike. Wenn es matched, dann kann dieser Influencer die Aufgabe erfüllen und bekommt dafür eine Vergütung. So war es in der Vergangenheit, das waren dann aber kleinere Dinge. Das kann man machen, dann ist das ein reiner Media-Kanal und wenig Bindung vorhanden. In der Zukunft, bei den größeren Aktivitäten müssen wir das dann noch herausfinden. Ich kann dann eher von meiner Vergangenheit bei *Red Bull* berichten, ich denke so werde ich es hier auch wieder tun. Da einigt man sich im Vorhinein mit Dienstleistern darauf, welche Influencer dafür infrage kämen. Sagen wir, man hat fünf in der engeren Auswahl, braucht aber nur drei. Dann telefoniert oder trifft man sich mit allen fünf, auf jeden Fall spricht man ihnen und ihrem Management. Dann schaut man, wie sehr die Leute Bock drauf haben, wie sehr stehen sie hinter dem Thema, ist das authentisch, was machen sie? usw. Mit den dreien, die man auswählt, würde ich ein konkretes Gespräch führen, was wir wie machen und im ständigen Kontakt mit ihnen bleiben, sodass man auch ab diesem Punkt, an dem man anfängt miteinander zusammenzuarbeiten, dass es nicht nur für diese eine Kampagne ist. Mein Ziel wäre, dass die Influencer dann zu Freunden der Marke werden, also nicht nur ein Webekanal sind, sondern dass wir uns dauerhaft aneinander binden. Das muss nicht mit einem Vertrag sein, ich weiß dass es einige Brands vertraglich machen. Sie machen dann 1-Jahres-, 2-Jahres- und 3-Jahres-Verträge und haben auch Wettbewerbsklauseln darin usw. Das muss finde ich nicht sein. Ich finde es sympathischer, wenn man das auf einer Handschlags-Ebene macht, dass man sagt: „So, wir sind jetzt Freunde miteinander. Und lass uns immer mal wieder, wenn es sich ergibt, miteinander arbeiten.“ Und es versteht sich von selbst, dass die Person niemals mit *truefruits* zusammenarbeitet, auch im Sinne des Influencers, weil er dann an Glaubwürdigkeit verliert. Aber das kommt immer auf das Management und den jeweiligen Influencer an. Das klappt wahrscheinlich auch nicht mit jedem. Aber ich glaube, da müssen wir alle noch miteinander lernen.

Verfasserin: Ja, das ist ja auch noch ein relativ neues Feld. Okay, das war es auch mit meinen Fragen. Vielen, vielen Dank, das Gespräch hat mir auf jeden Fall viel weitergeholfen.

M. Rogy: Das freut mich, wenn es dir hilft!

Verfasserin: Und jetzt ein schönes Wochenende!

M. Rogy: Vielen Dank, dir auch, und viel Erfolg mit deiner Arbeit!

A.D Interview 4: Saskia (14.01.2020)

Verfasserin: Hallo, hier ist Elisa. Ich rufe wegen des Interviews zum Influencer Marketing an.

Saskia: Ja, hallo, ich bin dran.

Verfasserin: Perfekt. Also ich schreibe eine Bachelorarbeit über die Auswahl von Influencern in der Lebensmittelbranche aus Unternehmenssicht. Um nicht nur die Theorie zu beleuchten, sondern auch praktische Erfahrungen mit einzubringen, führe ich Experteninterviews durch. Ist es in Ordnung, wenn ich das Interview aufzeichne?

Saskia: Ja, das ist in Ordnung, ist das denn anonym nachher in deiner Arbeit?

Verfasserin: Ich könnte es anonym machen, wenn Sie das möchten. Ich werde das Gespräch transkribieren und einzelne Zitate in die Arbeit mit einfließen lassen. Aber ich muss Ihren Nachnamen auch nicht nennen, wenn Ihnen das lieber ist.

Saskia: Aber das Unternehmen wird genannt?

Verfasserin: Ja, genau.

Saskia: Okay, dann wäre mir der Vorname lieber.

Verfasserin: Alles klar. Wie lange arbeiten Sie schon bei *Oatly*?

Saskia: Seit fast zwei Jahren, seit Februar 2018.

Verfasserin: Und wie lange betreiben Sie schon innerhalb des Unternehmens Influencer Marketing und wie hat sich die Zusammenarbeit in dieser Zeit entwickelt?

Saskia: Also in Deutschland haben wir erst im Februar 2018 überhaupt richtig mit dem Marketing angefangen, seitdem ich da bin. Wir waren immer ein bisschen vorsichtig mit dem Thema Influencer. Wir haben da jetzt nicht gleich richtig losgelegt, weil wir das nicht so machen möchten wie viele andere Unternehmen mit Datenbanken und Produkte an irgendwelche Leute zu schicken. Das ist nicht so der Stil, den wir verfolgen und nicht die Art von Beziehung, die wir führen wollen.

Verfasserin: Welche Ziele verfolgen Sie denn v.a. dadurch?

Saskia: Wie gesagt haben wir noch gar nicht so viel mit Influencern zusammen gearbeitet. Bei unserer letzten Kampagne war das im Rahmen einer Petition und da hatten wir das Ziel, Influencer mit abzuholen, die dieselben Werte verfolgen wie wir mit der Petition. Da hatten wir das Ziel, dass sie das Thema supporten.

Verfasserin: Also Sie haben keine direkten Ziele, die sie mit dem Influencer Marketing verfolgen?

Saskia: Nein, nicht direkt.

Verfasserin: *Oatly* betreibt ja auch eher andere Marketingmaßnahmen wie Plakatwerbung, oder?

Saskia: Ja, genau. Wir sind halt extrem transparent, und das ist uns auch sehr wichtig. Deswegen war das mit den Influencern für uns immer eher schwierig, weil das oft nicht so transparent gehandhabt wird von anderen Unternehmen. Deswegen haben wir es jetzt im Zuge der Petition genutzt, wo es gar nicht um die Produkte ging, sondern um ein politisches Thema.

Verfasserin: Und welche Kriterien haben bei der Auswahl von den Influencern eine Rolle gespielt? Also Reichweite, Engagement, Qualität ...?

Saskia: Überhaupt keine harten Zahlen, also keine Reichweite oder so. Klar, eine gewisse Bekanntheit sollten sie haben, aber das waren für uns nicht die entscheidenden Kriterien. Für uns war eher wichtig, dass sie sich für die gleichen Themen interessieren wie wir, auf die Person selbst, und v.a. auf Werte wie Nachhaltigkeit. Also wir haben jeden Influencer handselektiert, wir haben keine Datenbanken oder so genutzt, sondern individuell geguckt: Zu dieser Kampagne passt diese Person, zur

nächsten Kampagne passt vielleicht eine ganz andere Person. Mit allen haben wir das dann auch auf einer persönlichen Ebene gemacht, um nachhaltig eine Beziehung oder einen Kontakt aufzubauen. Aber da stehen wir wie gesagt auch noch am Anfang.

Verfasserin: Haben Sie sich dann auch mit der Zielgruppe des Influencers auseinandergesetzt, also ob sie mit der Zielgruppe der Kampagne mehr oder weniger übereinstimmt?

Saskia: Nein, das haben wir nicht. Uns ging es nur um die Person selbst. Natürlich sind die Follower dem Influencer in irgendeiner Form ähnlich, aber uns ging es vorrangig um die Werte der Person. Mit den Zielgruppen haben wir uns gar nicht beschäftigt.

Verfasserin: Und welche Besonderheiten gibt es Ihrer Meinung nach bei Influencer Marketing in der Lebensmittelbranche im Vergleich zu anderen Branchen? Das können Sie auch auf Ihre anderen Marketingmaßnahmen beziehen.

Saskia: Also generell glaube ich, dass das in allen Branchen so ist, dass man sich unterschiedlich positionieren kann. Also entweder auf Qualität, auf Technik, auf Ästhetik oder Lifestyle z.B.. Ich glaube, das ist gar nicht speziell für die Lebensmittelindustrie der Fall. Also wir sehen uns jetzt auch gar nicht als klassisches Lebensmittelunternehmen, sondern als nachhaltiges Unternehmen, das eine gesamtgesellschaftliche Mission hat. Und um diese zu verfolgen, bieten wir Produkte an, die helfen, Dinge zu verändern.

Verfasserin: Alles klar. Und die letzte Frage wäre noch, wie so eine Kooperation normalerweise abläuft. Also wie der Prozess abgelaufen ist, über die Suche zur Kontaktaufnahme, eventuell das Erstgespräch ... ?

Saskia: Wie gesagt, wir haben sie alle handselektiert und ganz genau angeguckt, was das für Menschen sind, was sie für Werte haben und mit welchen Inhalten sie sich beschäftigen. Dann haben wir uns eine Auswahl zurechtgelegt und haben sie persönlich angeschrieben mit „Hey, wir haben hier ein Projekt, in diesem Fall die Petition, guckt euch das mal an, wir können euch ein paar Infos dazu schicken. Dann könnt ihr uns Bescheid geben, ob ihr das spannend findet und Lust habt, das zu unterstützen. Wenn ja, sind wir ganz offen, was das Wie angeht. Da haben wir ihnen nie irgendwas vorgeschrieben, sondern gesagt, dass sie selbst entscheiden können, was sie dazu sagen können.“

Verfasserin: Damit das auch authentisch rüberkommt.

Saskia: Ja genau, wir haben keine Lust, Leuten irgendwelche Worte in den Mund zu legen oder irgendwas vorzuschreiben, was sie machen sollen. Das soll jeder in seinem eigenen Stil mit seiner eigenen Meinung machen.

Verfasserin: Gut, dann wäre es das auch gewesen. Vielen Dank für Ihre Zeit.

Saskia: Schickst du mir das dann einmal zu, was du geschrieben hast?

Verfasserin: Ja, kann ich machen, nachdem ich es transkribiert habe.

Saskia: Ja keine Eile, danke! Viel Erfolg dabei.

Verfasserin: Danke und einen schönen Tag!

Saskia: Dir auch noch einen schönen Tag.

B. Eidesstaatliche Erklärung

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