
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *Essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautor*innen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *Essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autor*innen aller Springer-Verlagsmarken.

Marco Nirschl • Lisa Duschner

Einstieg in das Influencer Marketing

Grundlagen, Strategien und
Erfolgsfaktoren

2. Auflage



Springer Gabler

Marco Nirschl
Weiden Business School
Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden
Weiden i.d. Opf., Deutschland

Lisa Duschner
Weiden Business School
Ostbayerische Technische Hochschule
Amberg-Weiden
Weiden i. d. Opf., Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-52579-8

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-52580-4>

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-52580-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2026

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Eine kompakte Einführung in die Grundlagen des Influencer Marketings – von Definitionen über Wirkungsmechanismen bis zu Zielen und Kanälen.
- Einen strukturierten Überblick zur Auswahl geeigneter Influencer anhand zentraler Kriterien wie Brand-Fit, Authentizität und Zielgruppenrelevanz.
- Einblicke in die praktische Umsetzung von Influencer-Kooperationen – inklusive Prozesse, Briefings und Zusammenarbeit mit Influencern.
- Zentrale Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken des Influencer Marketings auf Basis aktueller Forschung und Unternehmenspraxis.
- Einen praxisorientierten Leitfaden mit klaren Handlungsempfehlungen für die strategische Planung, Durchführung und Erfolgsmessung von Kampagnen.

Interessenkonflikt Die Autor*innen haben keine relevanten Interessenskonflikte im Zusammenhang mit dieser Publikation.

Über das Buch

Das Influencer Marketing hat sich in den vergangenen Jahren als ein fester Bestandteil des Marketingkommunikationsmixes von Unternehmen etabliert. Dennoch bestehen in der Praxis weiterhin Herausforderungen und Unsicherheiten bezüglich einer konsistenten, strategischen und zielgerichteten Umsetzung. Daher wird der praktische Einsatz von Influencer Marketing in Unternehmen explorativ untersucht und zentrale Erfolgsfaktoren sowie Gestaltungsansätze zu identifiziert.

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen der Marketingdisziplin und einer systematisch-narrativen Literaturübersicht werden leitfadengestützten Experteninterviews mit Verantwortlichen aus der unternehmerischen Praxis durchgeführt. Die Auswertung erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Influencer Marketing in den befragten Unternehmen hinsichtlich der strategischen Verankerung, Zielsetzung und Umsetzung variiert. Der Zielrahmen reicht dabei von markenorientierten über performanceorientierten bis hin zu kombinierten Zielarchitekturen. Die Auswahl geeigneter Influencer erfolgt überwiegend manuell und erfahrungsbasiert auf Basis quantitativer Kennzahlen sowie qualitativer Bewertungskriterien, wobei insbesondere der Brand-Fit, die Zielgruppenrelevanz sowie die wahrgenommene Authentizität und Qualität der Inhalte gegenüber reinen Reichweitenkennzahlen priorisiert werden. Klare Prozessstrukturen, eine verbindliche Kommunikation sowie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen festgelegten Richtlinien und kreativem Freiraum gehen als wesentliche Erfolgsfaktoren hervor. Gleichzeitig sehen sich Unternehmen unter anderem mit Herausforderungen im Bereich der Erfolgsmessung sowie mit einem erhöhten Abstimmungs- und Koordinationsaufwand konfrontiert.

Basierend auf den empirischen Ergebnissen werden praktische Handlungsempfehlungen aufgezeigt, welche Unternehmen Orientierung beim Einsatz bieten sollen. Diese umfassen die Entwicklung eines strategischen Rahmens zur zielgerichteten Einführung sowie die Etablierung eines Standardprozesses für die operative Umsetzung einzelner Kooperationen.

Inhaltsverzeichnis

1	Steigende Bedeutung des Influencer Marketing im Marketing-Mix von Unternehmen	1
2	Grundlagen des Influencer Marketings	3
2.1	Influencer als Meinungsführer: Definition und zentrale Eigenschaften	3
2.2	Influencer Marketing: Begriff, Wirkungsmechanismen und Ziele	4
2.2.1	Entwicklung und Begriff des Influencer Marketings	4
2.2.2	Wirkungsmechanismen des Influencer Marketings	5
2.2.3	Ziele des Influencer Marketings	7
2.3	Abgrenzung des Influencer Marketings von nahen Marketingansätzen	9
2.3.1	Empfehlungsmarketing	9
2.3.2	Social-Media-Marketing	10
2.3.3	Content Marketing	10
2.4	Typische Kanäle im Influencer Marketing	11
2.4.1	Instagram	11
2.4.2	TikTok	12
2.4.3	YouTube	13
2.5	Kategorisierung, Auswahl und Erfolgsmessung	13
2.5.1	Kategorisierung der Influencer nach Größe	13
2.5.2	Auswahlkriterien für Influencer	15
2.5.3	Erfolgsmessung im Influencer Marketing	17

3	Forschungsstand zum Einsatz von Influencer Marketing in Unternehmen.....	21
3.1	Strategische Entwicklungs- und Steuerungsansätze im Influencer Marketing.....	21
3.2	Auswahl der Influencer und deren Brand-Fit	23
3.3	Kooperationen und Content-Erstellung.....	24
3.4	Vorteile des Influencer Marketings	24
3.5	Potenzielle Risiken des Influencer Marketings.....	25
4	Einsatz von Influencer Marketing in der Praxis	27
4.1	Vorgehen bei der Untersuchung	27
4.2	Influencer Marketing-Fallbeispiele von Unternehmen	28
4.2.1	Fallbeispiel 1: Plus-Size-Damenmode-Händler	29
4.2.2	Fallbeispiel 2: Fotopuzzle-E-Commerce-Unternehmen.	30
4.2.3	Fallbeispiel 3: Streaming-Entertainment-Unternehmen.	32
4.2.4	Fallbeispiel 4: Lingerie- und Bademodenhändler	33
4.3	Umsetzung des Influencer Marketings in Unternehmen.....	35
4.3.1	Strategische Verankerung und Ziele	35
4.3.2	Auswahl der Influencer und Zusammensetzung des Portfolios	36
4.3.3	Kanalwahl und Plattformstrategie	37
4.3.4	Operative Umsetzung und inhaltliche Steuerung von Kooperationen	38
4.3.5	Zusammenarbeit und Kommunikation.....	39
4.3.6	Erfolgsmessung und KPIs	39
4.3.7	Herausforderungen.....	40
4.3.8	Erfolgsfaktoren.....	40
5	Praxisleitfaden für Influencer Marketing in Unternehmen	43
5.1	Strategischer Rahmen und Strukturen.	43
5.2	Standardprozess für Influencer-Kooperationen.....	49
6	Fazit	51
	Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	53
	Literatur.....	55

Über die Autoren



Lisa Duschner, B. A. ist Junior Online Marketing Managerin im Social Media Bereich bei einem internationalen Omnichannel-Unternehmen. Sie absolvierte den Bachelorstudiengang Digital Business mit Schwerpunkt E-Commerce und Retail-Management an der Weiden Business School der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden. Im Rahmen ihrer Forschungstätigkeit im Bereich Online Marketing beschäftigt sie sich mit dem Einsatz von Influencer Marketing bei Unternehmen.



Prof. Dr. Marco Nirschl ist Dekan der Weiden Business School an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden. An der Weiden Business School studieren rund 2300 Studierende aus etwa 70 Ländern in insgesamt 16 Studiengängen. Als Professor für E-Commerce Management beschäftigt sich Marco Nirschl insbesondere mit Strategien und Prozessen im Digital Business sowie im Online-marketing. Zudem leitet er die MBA-Programme Digital Business Management und Digital Marketing. Er ist Autor, Speaker sowie Veranstalter von Tagungen im Bereich E-Commerce und Onlinemarketing.