Influencer

Stand: 15.08.2022

Sie sind aus der heutigen Social Media-Welt nicht mehr wegzudenken: Influencer, auf deren Meinung tausende Menschen vertrauen. Sie zeigen sich im Internet von ihrer besten Seite und lassen ihre Follower an ihrem täglichen Leben teilhaben oder berichten über ihre Ansichten zu bestimmten Themen. Dabei bewerben sie Produkte aller Art – je nachdem, was zu ihrem Webauftritt passt.

Was ist ein Influencer?

Influencer sind natürliche Personen, die davon profitieren, dass sie eine **große Anhängerschaft** in den sozialen Medien haben. Sie laden **regelmäßig Inhalte** in Text-, Foto- oder Videoform auf ihren Kanälen hoch, um über sich selbst und ihren Alltag zu berichten. Ihre gängigen Plattformen sind beispielsweise Instagram, YouTube, Twitter und TikTok. Durch ihren Einfluss sind sie auch als **Multiplikator** oder **Meinungsmacher** bekannt.

Eigenschaften eines Influencers

Es gibt kein festes Charakterprofil der Influencer, da sich ihre **Selbstdarstellung** je nach ihren Interessen unterscheidet. Die meisten Influencer sind junge Erwachsene, die dementsprechend ebenfalls eine Zielgruppe im gleichen Alter haben. Sie alle verbindet, dass sie durch ihre Meinung andere Leute beeinflussen können – daher der Name. Den **Wert ihrer Ansichten** machen sie sich zunutze, indem sie Kooperationen mit Firmen eingehen und deren Produkte vorstellen.

Durch die Werbung entwickeln sie sich im Hintergrund selbst zu **Unternehmern**, die ein wirtschaftliches Interesse verfolgen. Vordergründig nehmen ihre Follower sie aber als eine Art Freund wahr. Daher strahlen sie ein **Vertrauen** aus, das viele Menschen überzeugt. Darüber hinaus sind sie im Internet extrem gut vernetzt und bauen eine eigene Community auf, in der die Follower auch untereinander Kontakte knüpfen.

Die Beliebtheit ihrer Person steigert sich immer weiter, da neue Nutzer auf den Content aufmerksam werden. Ab einem bestimmten Zeitpunkt ist ihre Community so groß, dass ihre **Beiträge** eine **Viralität** erreichen.

Wie wird man ein Influencer?

So, wie es kein genaues Profil eines Influencers gibt, existiert kein Fahrplan für den Werdegang. Alle Fähigkeiten, die sie für ihren Beruf benötigen, haben Influencer sich **selbst angeeignet** oder aus einer **anderen Weiterbildung** übertragen. Daher hat nicht jeder Influencer den gleichen Hintergrund.

In ihren Beiträgen profilieren sie sich vorrangig durch ihre **Ausstrahlungskraft**, durch die Menschen ihnen nacheifern möchten. Durch eine Gruppe an Fans und Unterstützern wächst ihre Bekanntheit immer weiter und damit steigert sich ebenso ihre Reichweite.

Arten von Influencern

Influencer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer **Interessengebiete**. Sie platzieren sich in der Branche oder in dem thematischen Gebiet, in dem sie sich wohlfühlen und über das sie sprechen möchten. Dadurch passen sie ihren Internetauftritt ihrer Persönlichkeit an, um sich **authentisch** zu präsentieren. Das Feld erstreckt sich von eleganten Beauty-Influencern, über taffe Sport-Influencer, bis hin zu feinfühligen Achtsamkeits-Influencern. Typische Bereiche sind:

- **Kosmetik**: Make-up und Pflegeprodukte
- **Sport**: Fitness und Ernährung
- **Unterhaltung**: Videospiele, Bücher, Serien und Filme
- **Elektronik**: Haushaltsgegenstände, Konsolen, PC-Tower sowie -zubehör
- **Backen und Kochen**: Rezepte, Utensilien, fertige Gerichte, Snacks, Gewürze und Getränke
- **Haustiere**: Tiernahrung und -zubehör
- Versicherungen, Zahlungssysteme und Treuepunktesysteme

Die Liste der möglichen Einsatzorte eines Influencers ist lang. Theoretisch können Firmen sie für Produkte jeder Art anfragen. Außerdem ziehen sie ihre **Vorteile** aus zwei verschiedenen Schwerpunkten, durch die sie sich kategorisieren lassen: **Beziehungen und Expertise**.

Verkaufsargument: Beziehungen

Kommunikationsstarke Influencer bauen sich eine Community auf, mit der sie für gewöhnlich täglich in Kontakt stehen. Sie zeigen ihr einen Teil ihres Privatlebens und geben ihr so das Gefühl, dass sie ihnen nahesteht. Durch die Verbindung wirken die Personen **nahbar** und **glaubhaft**. Unter ihren Followern befinden sich meist auch andere Influencer.

Stellen die Influencer nun ein Produkt vor, verbreiten sich die Produktempfehlungen in Form von **Links oder Beiträgen** durch ihre Reichweite sofort wie ein Lauffeuer. Die Beliebtheit ihrer Person wirkt sich positiv auf ihre Glaubwürdigkeit aus, weshalb sich viele Fans das Produkt anschauen werden.

Verkaufsargument: Expertise

Fachkundige Influencer sind nicht als Gegenteil der kommunikativen Influencer zu verstehen. Vielmehr haben sie eine andere Stärke, die sich auf die Vermarktung auswirkt. Ihre Meinung schätzen Nutzer aufgrund ihres **Fachwissens** in einem bestimmten Gebiet. Interessierte sehen sie als **Experten**, die wissen, worauf es bei einem Produkt ankommt. Selbst, wenn die Zahl der Follower geringer ausfallen sollte, ist es anzunehmen, dass sich trotzdem viele aus der Menge damit auseinandersetzen werden.

Einteilung aufgrund von Followerzahlen

Neben den erwähnten Kriterien lassen sich Influencer zudem durch ihre **Reichweite** gruppieren. **Micro-Influencer** haben mehrere tausend Follower, während **Massen-Influencer** Content für Millionen von Interessierten produzieren.

Bekannte Influencer

Erfolgreiche Influencer haben eine riesige Community, die hinter ihnen steht. Ihre **Followeranzahl** ragt in die Hunderttausende, wenn nicht sogar Millionen. Einige der größten deutschen Influencer sind aktuell:

- **Pamela Reif** (Fitness-Influencerin)
- **BibisBeautyPalace** beziehungsweise Bianca Claßen (Beauty- und Lifestyle-Influencerin)
- **Gewitter im Kopf** beziehungsweise Jan Zimmermann und Tim Lehmann (Content Creator im Bereich der Krankheit Tourette-Syndrom)
- **Lisa und Lena Mantler** (bekannt durch die Plattform musical.ly, heute TikTok)
- **JuliaBeautx** (Content Creator im Bereich Beauty)
- **Gronkh** beziehungsweise Erik Range (Content Creator im Bereich Gaming)
- **Toni Kroos** (Fußballer)
- **Sami Slimani** (Beauty-Influencer)
- **Dagi Bee** beziehungsweise Dagmar Kazakov (Beauty-Influencerin)
- **Julien Bam** (Content Creator im Bereich Lifestyle)

Hintergrund: Entstehung des Influencer-Marketings

Die Methode, mithilfe bekannter Persönlichkeiten ein Produkt zu vermarkten, ist nicht neu. Bereits vor dem Siegeszug des Internets traten **vertraute Gesichter** in Werbefilmen auf. Durch die vielfältigeren Möglichkeiten und die neuen Kanäle, die die Online-Welt mit sich bringt, passen Unternehmen ihre Marketingstrategie entsprechend an. Hinzu kommt, dass die Bevölkerung das **Internet** und besonders die sozialen Medien zur **Informationsbeschaffung** nutzt, weswegen die Rolle der digitalen Medien wächst.

Parallel dazu ändert sich ebenfalls das Vertrauen in klassische Werbung: Immer mehr Konsumenten gewichten eine **persönliche Empfehlung** von Freunden oder Experten höher als ein Werbeversprechen. Über 80 % der Menschen ziehen eine solchen Rat vor. Die Personengruppe der Influencer wächst stetig weiter, ist jedoch einigermaßen überschaubar. Trotzdem oder gerade deswegen lenken diese Persönlichkeiten Kaufentscheidungen bis zu einem gewissen Grad.

Im Zeitalter der sozialen Medien sind es nicht mehr persönlich verbundene Bezugspersonen, sondern solche mit einem **großen Wirkungskreis**. Influencer sind dadurch fremde Leute, mit einer Reichweite und einem gewissen Ruf. Genau das machen sich Unternehmen als Ressource zunutze. Sie bekommen bei der Zusammenarbeit gleich zwei Vorteile: Der Influencer bewirbt nicht nur den spezifischen Artikel, sondern ebenso die dahinterstehende Firma, deren Name vor vielen möglichen Verbrauchern fällt.

Einfluss der Influencer auf das Online-Marketing

Die Kunst der Influencer liegt darin, dass sie für ein Produkt werben, ohne dass die klare Kaufaufforderung im Vordergrund steht. Sie flechten den Werbebeitrag geschickt **zwischen ihre anderen Postings** ein, sodass sie **nicht als reine Werbefigur** auftreten. Selbstredend muss die Person die **Beiträge klar als Werbung kennzeichnen**, um die User nicht zu täuschen.

Dadurch wirkt der Beitrag trotzdem nicht wie ein klassischer Werbeblock, den wir aus dem Fernsehen kennen, bei dem die Sender zwischen den Sendungen eine Unterbrechung zugunsten der Spots einbauen. Es wirkt vielmehr wie die **Empfehlung eines Freundes**.

Durch das Vertrauen in den Influencer von Seiten der Follower ist dessen Meinung und Bewertung ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Online-Marketing. Sowohl eine positive als auch eine negative Bewertung kann dabei die **Kaufentscheidung** potenzieller Kunden **beeinflussen**. Das kann sich über das bestimmte Produkt hinaus ebenso auf die Marke und somit das Image des Unternehmens auswirken. Demzufolge sollten Firmen die Rolle eines Influencers nicht unterschätzen.

Der **hohe Vernetzungsgrad** der Influencer sowie die allgemeine **Geschwindigkeit des Internets** sind weitere Punkte, die sich auf das Marketing auswirken. Die Produktbewertung verbreitet sich nach einem Beitrag rasend schnell. Daher setzen Unternehmer vermehrt auf eine **strategische Vorgehensweise**, die darauf abzielt, von dem Einflussbereich zu profitieren, indem die Influencer die Werbebotschaft in den sozialen Netzwerken verbreiten.

Influencer-Marketing

Das Influencer-Marketing ist eine **relativ junge** Marketing-Disziplin. Dafür zählt sie heute aber zu den Formen, die am meisten verbreitet sind. In Deutschland gaben 59 % aller Firmen an, Influencer-Marketing zu nutzen, und nur 17 % lehnten diese Form ab. Die **Auswahl** an Influencern ist **hoch**. Allein im Jahr 2015

zählten 4,6 Millionen Menschen als Influencer – Tendenz steigend.

Insgesamt haben Influencer die Rolle eines **Beraters** oder eines **Bewerters** inne. Sie präsentieren die Waren und nutzen sie, sofern möglich, für einen Test. Anschließend geben sie ihre Meinung darüber ab und urteilen, ob es sich lohnt, diese zu kaufen. Dadurch sprechen sie eine klare Empfehlung aus, was einen enormen Einfluss auf das Kaufverhalten der Zuschauer ausübt.

Neben der Bewerbung eines bestimmten Produkts rücken sie gleichzeitig die Firma in den Vordergrund, da ihr Name fällt. So kann auch die **Bekanntheit des gesamten Unternehmens** steigen und es mehr Traffic generieren.

Influencer finden und ansprechen

Bei dem großen Angebot an Influencern ist es nicht immer leicht, den richtigen für die jeweilige Werbekampagne zu finden. Es kommt bei der Suche nach einer geeigneten Person nicht nur darauf an, wie viele Follower diese besitzt. Ihre **Persönlichkeit** und ihre **Haltungen** müssen zu der Firma passen, für die sie werben soll. Andernfalls wirkt sie womöglich nicht authentisch, was sich auf die **Glaubhaftigkeit** ihrer Produktpräsentation niederschlagen kann und dementsprechend auf den Erfolg der Werbung.

Damit Unternehmer das Feld möglicher Kandidaten etwas eingrenzen können, sollten sie sich im Vorfeld eine **Checkliste** erstellen und die Fragen für sich beantworten, um die Profile der Influencer besser einzuschätzen:

- **Zielgruppe**: Welche Personen möchte die Firma mit der Bewerbung des Produktes oder der Dienstleistung erreichen? Gibt es eine bestimmte Altersgruppe oder weitere soziodemografische Merkmale?
- **Markenimage**: Für welche Überzeugungen steht das Unternehmen? Welche Werte soll es nach außen transportieren? Womit identifiziert es sich im Umkehrschluss überhaupt nicht?
- **Authentizität**: Wie präsentiert sich der Influencer? Wie sieht seine Interaktion mit seiner Community aus?
- **Anforderungen**: Wie gestaltet sich die Werbekampagne und welche Rolle spielt der Influencer darin? Welche Anforderungen soll der Influencer während der Kooperation erfüllen?
- **Expertise**: Ist es wichtig, dass der Influencer viel über die Thematik weiß oder soll er lediglich das Produkt vorstellen?

Sobald eine Firma einen passenden Influencer gefunden hat, ist die **Kontaktaufnahme** der nächste Schritt. Dabei gibt es ebenfalls einige Punkte zu beachten. Trotz des eher lockeren und nahbaren Auftretens des Influencers ist die Person ein **Unternehmer**. Darum ist es wichtig, den richtigen geschäftlichen Ton zu treffen.

Viele Influencer haben **Managements**, die für sie Aufträge heraussuchen und sich um weitere Aufgaben kümmern. Das sind die **Ansprechpartner**, an die Interessierte ihre **Kooperationsanfrage** richten. Oft haben Influencer eine **Businessadresse**, über die sie kommunizieren. **Branchenevents** sind eine weitere

Möglichkeit, wie Vermittler mit Influencern in Kontakt kommen. Darüber hinaus gibt es **Agenturen**, die sich auf Influencer-Marketing spezialisiert haben.

Vorteile durch Influencer-Marketing

Insgesamt sind Influencer durch ihre Authentizität ein **lukrativer Kooperationspartner**. Durch die verschiedenen Interessengebiete gibt es nicht den einen Influencer, sondern diverse, die in das Konzept unterschiedlicher Branchen passen. Sie bringen außerdem noch weitere Vorteile mit sich:

- Da Influencer eine Community aufgebaut haben, sind sie **offen** und wissen, wie sie am besten an ihre Follower herantreten.
- Um **selbst relevant** zu bleiben, sind die meisten Influencer über die **neuesten Trends**
- Ihre **Community** stellt mögliche **Kunden** dar, die die Influencer direkt ansprechen. Des Weiteren erreichen die Werbebeiträge dank der Algorithmen noch mehr Leute. Diese werden ebenso auf das jeweilige Unternehmen aufmerksam.
- Influencer haben ein **Gespür** für **förderliche Interaktionen** beziehungsweise Content, da sie sich ebenfalls permanent selbst bewerben. Dadurch wissen sie, wie sie ein Produkt am besten präsentieren.